



UIN SUSKA RIAU

**STRATEGI PEMASARAN APOTEK KEMAYORAN FARMA  
DI GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT  
PRESPEKTIF ISLAM**

**SKRIPSI**



**UIN SUSKA RIAU**

**Oleh:**

**FITRIANA  
NIM: 11625204210**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU  
1441 H/2020 M**

- 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 milik UIN Suska

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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.

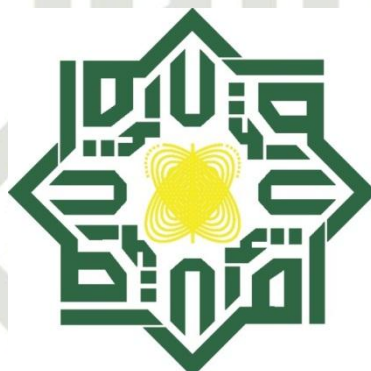
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# STRATEGI PEMASARAN APOTEK KEMAYORAN FARMA DI GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT PRESPEKTIF ISLAM

## SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam  
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**FITRIANA**  
**NIM: 11625204210**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**  
**RIAU-PEKANBARU**  
**1441 H/2020 M**

- 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

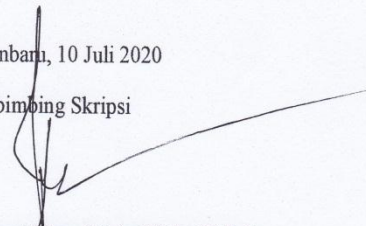
Skripsi dengan judul : **Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam**, yang ditulis oleh:

Nama : FITRIANA  
Nim : 11625204210  
Prongram studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqhasah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 10 Juli 2020

Pembimbing Skripsi

  
Ahmad Hamdalah, SE.L., M.E Sy  
NIK. 130217 031



1. Ciri-ciri plagiasi sebagai berikut:
  - 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam”, yang ditulis oleh:

Nama : FITRIANA  
NIM : 11625204210  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Jum'at, 07 Agustus 2020  
Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai

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

Pekanbaru, 13 Agustus 2020  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

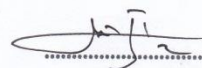
Ketua  
**Dr. Heri Sunandar, M.CI**



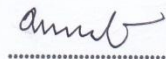
Sekretaris  
**Mutasir, S.HI., M.Sy**



Penguji I  
**Dr. H. Zul Ikromi, Lc., MA**



Penguji II  
**Dr. H. Helmi Basri, Lc., MA**



Mengetahui :  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag**  
NIP. 19580712 1986031 005



## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam**”. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan penulis pada apotek Kemayoran Farma tepatnya beralamat di Jl. Garuda Sakti km. 2 Kec. Tampan kota Pekanbaru.

Adapun yang memotivasi dan mendasari penulis meneliti di lokasi ini karena persaingan usaha apotek di daerah Garuda Sakti sangat ketat, namun apotek Kemayoran Farma dapat meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi yang akurat dan tepat sehingga mampu bersaing dengan apotek di daerahnya dan membuat usahanya masih tetap bertahan hingga saat ini.

Atas dasar inilah penulis menetapkan rumusan masalah ialah (1) Bagaimana strategi pemasaran apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan dan (2) Bagaimana menurut prespektif islam terhadap strategi pemasaran apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti kota Pekanbaru.

Populasi dari penelitian ini adalah 6 orang yaitu pemilik, pengelola, dan 4 karyawan. Jadi mengingat populasi sedikit maka penulis menggunakan *total sampling* untuk pengambilan data. Sedangkan metode pengambilan data menggunakan, observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengelola dan karyawan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku yang ada kaitannya dengan masalah ini serta informasi yang berhubungan dengan judul yang diteliti. Penulis menggunakan analisa data deskriptif kualitatif, metode penulisan ini berupa deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di lapangan, pada apotek Kemayoran Farma di Jl. Garuda Sakti km. 2 kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi harga, produk, dan pelayanan dalam menghadapi persaingan dengan apotek di daerahnya, sehingga apotek Kemayoran Farma dapat mempertahankan usahanya hingga saat ini dan masih punya tempat di hati para konsumen.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat kepada hamba-hambanya, dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Shalawat dan salam buat Junjungan alam, sang revolusioner yang disegani oleh kawan dan lawan, yaitu Nabi Besar Muhammad SAW, berkat perjuangan beliau Islam tersebar diberbagai penjuru dunia, sehingga umatnya mendapat cahaya hidup tentram dan damai atas ajaran-ajaran yang dibawanya.

Penulis skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan menurut Prespektif Islam”**. dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Serjana Ekonomi pada fakultas syariah dan hukum di UIN SUSKA RIAU.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menemukan kesulitan-kesulitan dan kejenuhan disebabkan terbatasnya pemahaman yang penulis miliki.

Tanpa bantuan dan motivasi dari semua pihak, tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan cepat dan baik sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih melalui tinta ini kepada:

1. Ayahanda Binaryo Aji dan Ibunda Sulastri yang tercinta, yang selalu mencintai ananda dengan sepenuh hati dan rela mengorbankan segalanya demi kebahagiaan dan masa depan ananda. Ayahanda dan Ibunda adalah sumber

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. Dilarang mengemukakan 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.

seangat bagi ananda sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamran, M.A, selaku wakil rektor I, bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd, selaku wakil rektor II dan bapak Drs. H. Promadi, M.A, Ph.D, selaku wakil rektor III

4. Yang terhormat bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku dekan fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

5. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku wakil dekan I, bapak Dr. wahidin, M.Ag, selaku dekan II, dan bapak Dr. maghfira, M.A selaku wakil dekan III

6. Bapak Syahpawi, S.Ag M.sh, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak., sekretaris jurusan ekonomi syariah

7. Bapak Nurhasanah, SE.MM, sebagai Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dalam kelancaran penulis

8. Bapak Ahmad Hamdalah, SE.I., M.E.Sy, sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

9. Terimakasih kepada ibu Dinda selaku kepala apotek yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.

10. Terimakasih kepada paman Bambang Iputjiono S.A.P & bulek Siti Dinda Ratayu Amd. Keb yang telah membimbing dan mendukung penulis.



- Tak Cipta Didukungi 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.

13. Terimakasih kepada adikku satu-satunya Mahadir Muhammad yang sangat kusayangi.
14. Terimakasih kepada Laila Mufida sebagai sahabat dan sebagai kawan pendukung dan pemberi semangat .
15. Terimakasih kepada Siti futihaturozqiqoh, Nuristi Widyanti, Munawatul Kirom dan seluruh teman pondok pesantren Angkatan El-Jauhar yang selalu mensupport penulis.
16. Terimakasih kepada sahabat Latansa Nila Fitri, Nora, Rosmeri, Lili yang selalu mensupport dan memberi semangat kepada penulis.
17. Terimakasih kepada terutama Basmath dan Irna Laila seluruh teman ekonomi syariah B Angkatan 2016 yang selalu mensupport penulis untuk terus berproses dan cepat menyelesaikan skripsi ini hingga tepat waktu.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan pertolongan.

Pekanbaru, Juli 2020

Penulis

UIN SUSKA RIAU

**FITRIANA**  
**11625204210**



## DAFTAR ISI

- Hak Cipta Ilmiah UIN Suska Riau
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBARAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
E. Metode Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Apotek Kemayoran Farma.....	16
B. Visi dan Misi Apotek Kemayoran Farma.....	17
C. Struktur Organisasi Apotek Kemayoran Farma dan Fungsinya.....	18
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Pemasaran.....	23
3. Strategi Pemasaran .....	25
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	28
C. Persaingan Usaha.....	40
D. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	43
1. Karakteristik Pemasaran Islam .....	44
2. Etika Dalam Pemasaran Islam.....	46

**BAB IV** 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.

**HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

A. Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan ..... 52

B. Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam ..... 65

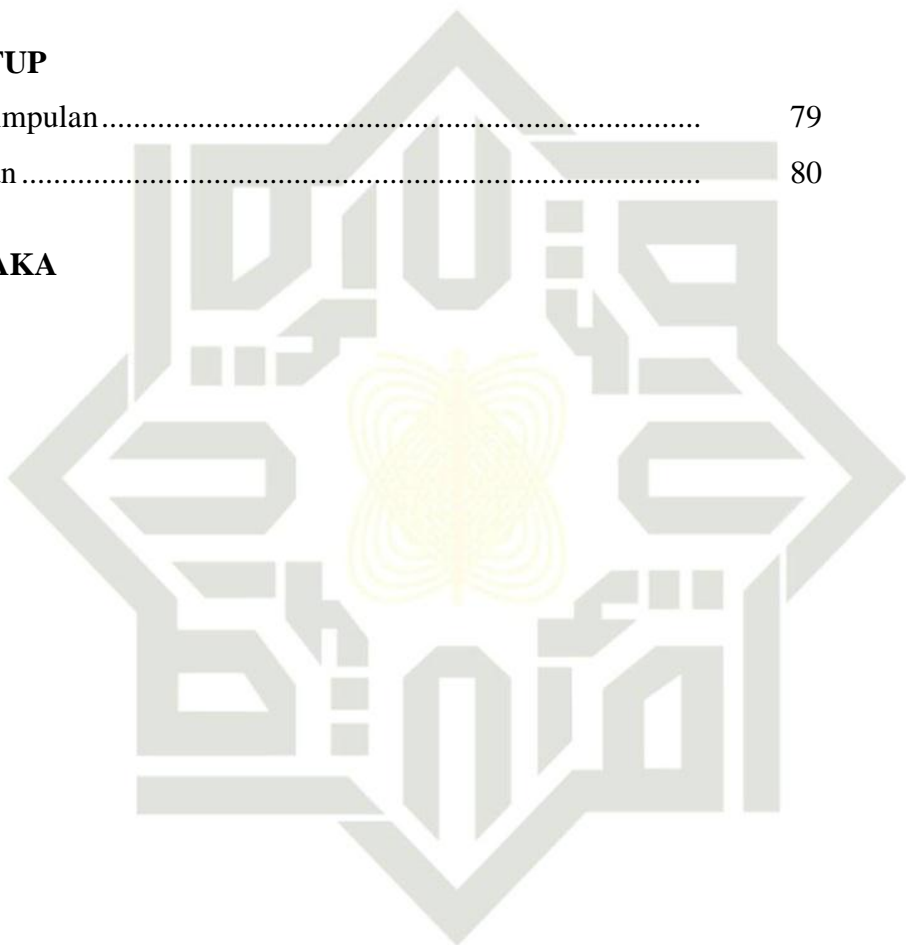
**PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 79

B. Saran ..... 80

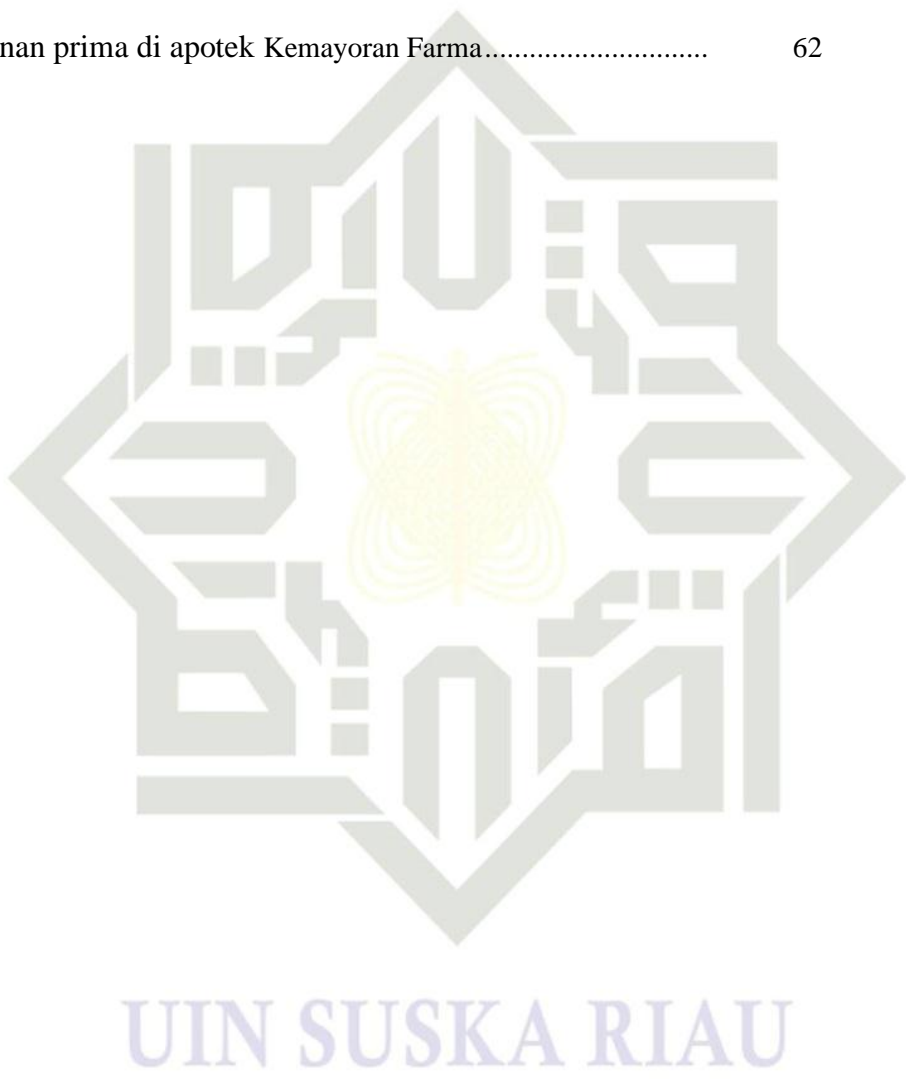
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



**DAFTAR TABEL**

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.	
Tabel 1.1	Data beberapa obat yang harganya mahal tetapi banyak peminatnya ..... 6
Tabel IV.1	Daftar obat generik..... 56
Tabel IV.2	Daftar obat paten ..... 56
Tabel IV.3	Pelayanan prima di apotek Kemayoran Farma..... 62



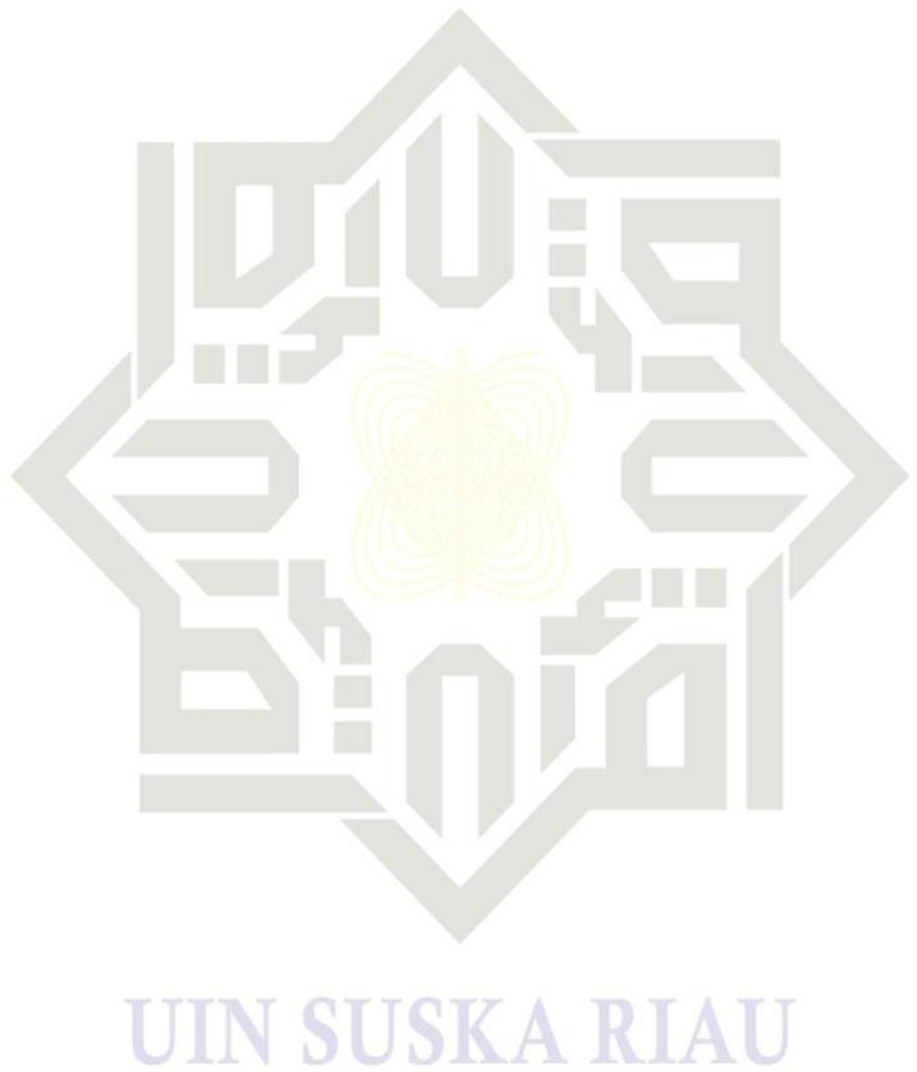


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 2.1 Struktur Organisasi Apotek Kemayoran Farma ..... 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.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing.<sup>2</sup> Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan barang yang sejenis.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari

---

Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 55

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 10

Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 75



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.

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>4</sup>

Adapun beberapa strategi pemasaran yaitu:

### 1. Strategi Produk

Produk adalah barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>5</sup> Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus ada label, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan.

### 2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan, Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah, Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Drs. Danang Sunyoto, *Op.cit.*, h. 55

<sup>5</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 173

<sup>6</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, ( Indonesia: Indeks, 2004), 22





- 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. Strategi pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberi produk dengan kualitas terbaik, cepat tanggap dan siap membantu pelanggan dan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.<sup>7</sup>

### 4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu.

Untuk tetap berhasil apotek Kemayoran Farma harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif apotek Kemayoran Farma melakukan analisis terhadap pesaing. Apotek Kemayoran Farma terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, tempat, dan promosi apotek Kemayoran Farma terhadap pesaing dekatnya.

Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Andi, 2004), h. 54



- 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.

keuntungan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli.

Persaingan sempurna atau persaingan sehat adalah suatu keadaan dimana banyak penjual dan pembeli secara individu tetapi tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Persaingan ini sangat baik dan ideal untuk diterapkan dalam usaha bisnis. Sedangkan, persaingan monopoli menurut pasal 1 angka 6 Undang-Undang Antimonopoli yang dimaksud dengan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Apotek Kemayoran Farma adalah salah satu apotek yang berada di daerah garuda sakti, kota Pekanbaru, tetapi di daerah tersebut juga banyak terdapat apotek-apotek yang membuat iklim persaingan usaha apotek di daerah tersebut sangat ketat. Iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian. Melalui persaingan usaha yang sehat pula, akan terjamin adanya kesempatan-kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha apotek-apotek di Pekanbaru. Selain itu persaingan usaha yang sehat akan meningkatkan daya saing apotek Kemayoran Farma sehingga mampu bersaing di daerahnya.

Ayat al-Qur'an yang menganjurkan bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang bathil, bersaing secara murni dan bersaing dalam hal kebaikan untuk mendapatkan ridha Allah SWT QS. An-Nisa 29:



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

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

Dari ayat diatas sudah jelas bahwa segala macam jual beli adalah boleh, selagi tidak mengandung unsur riba, dan juga dilakukan dengan saling rela diantara penjual dan pembeli. Sejalan dengan ayat diatas, terdapat pula kaidah yang masyhur di kalangan para ulama fiqih yang berbunyi:

"Hukum pokok dari mu'amalah adalah ibahah (boleh) kecuali apabila ada dalil yang mengharamkannya".<sup>8</sup>

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Menurut pengelola apotek Kemayoran Farma, Dinda mengatakan bahwa persaingan sesama apotek di Garuda Sakti ini sangat ketat, karna di wilayah ini terdapat beberapa pengusaha yang sama, dan strategi pemasaran

<sup>8</sup>Zainudin Hamidy dan Fachruddin, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Wijaya Jakarta, 2010), p. 74





- 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.

sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar tetap mampu bersaing dengan apotek lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Data Beberapa Obat Yang Harganya Mahal,**  
**Tetapi Banyak Peminatnya**

Jenis Obat	Harga
Seretide discuss	Rp 280,000
Yasmin	Rp 230,000
Ventolin nebu	Rp 230,000
Inerson salp	Rp 90,000
Heliotech krim	Rp 96,000
Refaquin	Rp 86,000
Vitaquin	Rp 81,000
Mycoral tab	Rp 50,000

Sumber: Wawancara Dinda (Kepala Apotek)

Jenis obat diatas merupakan obat yang lebih banyak peminatnya, dikarenakan khasiatnya lebih bagus dan penggunaan obat ini sesuai dengan resep dokter. Seperti obat seretide discuss yang memiliki kandungan dan manfaat yang sama dengan obat asmasolon tetapi, obat seretide discuss lebih banyak diminati dari pada obat asmasolon.<sup>9</sup>

Jadi dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di daerah Garuda Sakti apotek Kemayoran Farma menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan usahanya hingga saat ini. Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam.

<sup>9</sup>Dinda, Kepala Apotek Kemayoran Farma, *Wawancara*, Pekanbaru, 06 November 2019



© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 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.

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran apotek Kemayoran Farma yang kemudian ditinjau dari prespektif islam, dengan mengambil judul penelitian:

***“Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam”***

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di permasalahan maka perlu membahas permasalahan dalam penelitian pada “Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam”

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan?



2. Bagaimana Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam?

#### 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.

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan.
- b. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru.

### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai syarat mengajukan skripsi pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.
- b. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambah kanzah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- c. Menambah wawasan bagi penulis dan mengetahui, membahas serta menetapkan hukum terhadap suatu fakta/kenyataan.





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.

## Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini berlokasi di Jl. Garuda Sakti km. 2 Kec. Tampan Kota Pekanbaru.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus, pengelola apotek Kemayoran Farma kota Pekanbaru dan karyawan yang bekerja di apotek tersebut.

#### b. Objek

Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola, dan 4 orang karyawan apotek Kemayoran Farma.

Adapun metode pengambilan sampel untuk pemilik apotek, pengelola dan karyawan adalah *Total Sampling*, yakni teknik penelitian sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 62



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

#### 4. Sumber dan Jenis Data

##### a. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh.<sup>11</sup> Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah pengelola apotek Kemayoran Farma.

##### b. Jenis Data

###### 1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan melakukan penelitian. Data primer tersebut peneliti dapatkan melalui tahapan wawancara dengan pengelola apotek. Berikut yang termasuk dalam data primer adalah data tentang gambaran umum apotek, dan strategi pemasaran yang mereka gunakan saat ini

###### 2) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.<sup>12</sup> Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang di dapat dalam penelitian ini berupa data kelengkapan obat di apotek dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 114

<sup>12</sup> Irwan Gani, *Alat Analisis Data, Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 2



## 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrument:

- a. Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pancaindra. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>13</sup> Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana strategi persaingan bisnis yang digunakan apotek Kemayoran Farma.
- b. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan pemilik atau karyawan dari apotek Kemayoran Farma selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban. Proses komunikasi antara peneliti dan pemilik atau karyawan apotek Kemayoran Farma tersebut baru dapat berjalan dengan baik jika masing-masing pihak menyadari adanya kepentingan yang sejalan dari proses komunikasi yang dilakukan.<sup>14</sup> Dengan metode

<sup>13</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), h. 137

<sup>14</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 136





- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini peneliti akan mendapat keterangan secara lisan dari responden, berdialog dengan *face to face* terhadap orang lain. Secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara:

- 1) Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas peneliti sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari peneliti. Peneliti sebagai pengemudi jawaban dari responden.
- 2) Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Peneliti tinggal membubuhkan tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai.<sup>15</sup>

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara terstruktur yang banyak digunakan dan lebih mudah menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan dan jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.<sup>16</sup>

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen ini berupa berbentuk tulisan, gambar,

<sup>15</sup> Suharismi Arikunto. *Op. Cit.*, h. 270

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 270



**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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

atau karya karya.<sup>17</sup> Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian disini yakni catatan kecil dan gambar yang dikemukakan penelitian di lapangan

- d. Studi pustaka yaitu diperoleh dari buku, jurnal yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

## 6. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan suatu Metode yang berfungsi untuk menganalisis atau menggambarkan sebuah hasil objek penelitian, tetapi tidak digunakan untuk memberikan kesimpulan-kesimpulan yang lebih luas. Kualitatif yaitu data yang berupa kata, gambar dan skema. Data kualitatif tersebut meliputi struktur organisasi, job description, latar belakang apotek, strategi pemasaran apotek tersebut. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung saat ini.<sup>18</sup>

## 7. Metode Penulisan

- a. Deduktif, yaitu penulis mengemukakan kaidah atau pendapat yang umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu data yang mendeskripsikan yang diteliti.

<sup>17</sup> Dudung Abdulrahman. *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), h. 58

<sup>18</sup> Sugiyono. *Op. Cit.*, 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.

## Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan penelitian dalam lima bab yang terdiri dari sub bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM**

Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah berdirinya Apotek Kemayoran Farma Visi, Misi dan Struktur Organisasi Apotek Kemayoran Farma.

### **BAB III LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menjelaskan tentang, strategi pemasaran, bauran pemasaran, persaingan usaha, strategi pemasaran dalam islam.

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh apotek Kemayoran Farma dalam memasarkan produk dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran apotek Kemayoran Farma.





## **BAB V PENUTUP**

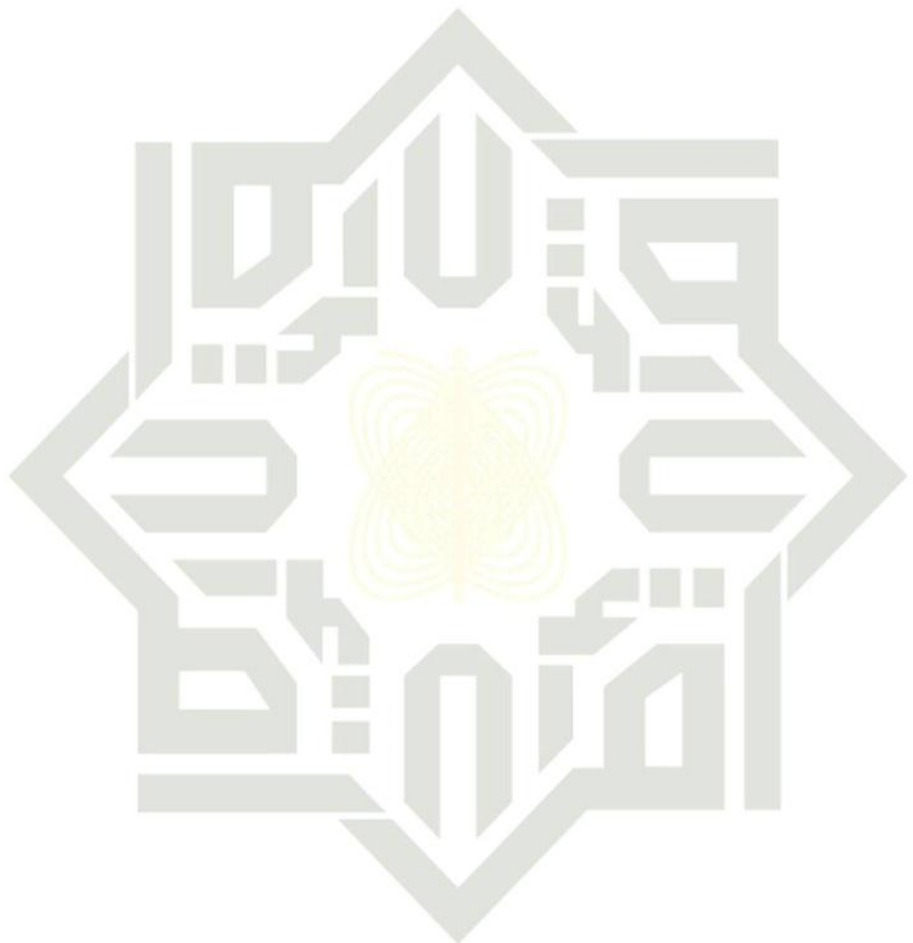
Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **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.



- 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

#### A. Sejarah Apotek Kemayoran Farma

Apotek adalah suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi, dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Pengertian ini didasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1332/Menkes/SK/X/2002 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 922/Menkes/Per/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek. Pekerjaan kefarmasian menurut UU Kesehatan No. 36 Tahun 2009 yaitu meliputi pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan, dan pendistribusian obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang mempunyai keahlian dan kewenangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Apotek sebagai salah satu sarana pelayanan kesehatan perlu mengutamakan kepentingan masyarakat dan berkewajiban menyediakan, menyimpan dan menyerahkan perbekalan farmasi yang bermutu baik dan keabsahannya terjamin. Apotek dapat diusahakan oleh lembaga atau instansi pemerintah dengan tugas pelayanan kesehatan di pusat dan daerah, perusahaan milik negara yang ditunjuk oleh pemerintah dan apoteker yang telah mengucapkan sumpah serta memperoleh izin dari Suku Dinas Kesehatan setempat.



- 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.

Apotek Kemayoran Farma adalah sebuah apotek yang bertempat di Jl. Garuda Sakti Km. 2, Kec. Tampan, Kel. Bina widya, Kota Pekanbaru, didirikan oleh Bapak Dyatmiko selaku pemilik sarana apotek pada tanggal 2 Juni 2015. Apotek ini melayani dari hari senin sampai dengan hari minggu dengan memulai waktu pelayanan dari jam 08:00-23:00 malam dengan pergantian dua kali shif yaitu antara jam 08:00-16:00 dilanjutkan dari jam 16:00-23:00 malam.

Apotek ini boleh dikatakan sebagai apotek yang berhasil dalam persaingan, karena mampu meraih konsumen ataupun perhatian masyarakat. Bukan hanya sumber daya yang berkualitas dengan manajemen yang baik, tetapi juga fasilitas pelayanan yang berkualitas hingga bisa berhasil sejauh ini. Apotek Kemayoran Farma sebenarnya hanyalah berawal dari toko obat kemudian berkembang seperti sekarang dengan mendapatkan izin dari dinas kesehatan kota Pekanbaru.

## B. Visi dan Misi Apotek Kemayoran Farma

### VISI:

1. Melakukan konseling yang baik kepada pasien.
2. Menyediakan obat-obatan dengan kualitas yang baik.
3. Memberikan pelayanan kesehatan yang optimal.

### MISI:

1. Menjadikan rakyat Indonesia menjadi rakyat yang sehat, khususnya dalam bidang jasmani.
2. Membuka hubungan baik antara pasien dan apoteker
3. Menyediakan obat yang bermutu dan harga terjangkau bagi masyarakat.

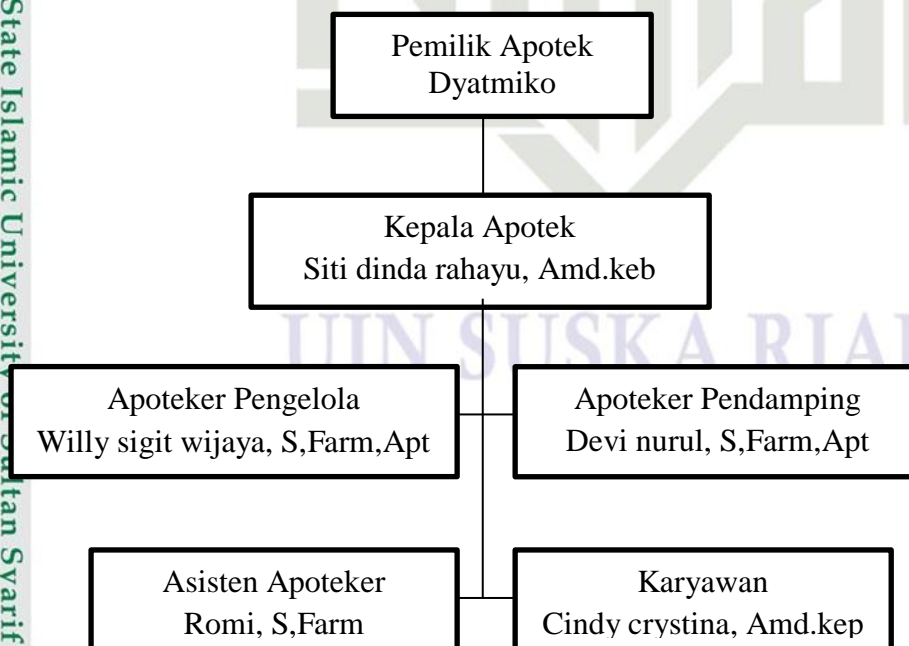


## Struktur Organisasi Apotek Kemayoran Farma dan Fungsinya

Struktur organisasi adalah susunan yang sistematis memperendah alur hubungan kerja yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan sepenuhnya. Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari perbagian memiliki tugas sesuai dengan bidangnya masing-masing dan memiliki tanggung jawab. Organisasi merupakan suatu proses penetapan dari pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasinya.

Dengan demikian organisasi dapat dipandang sebagai tujuannya. Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan, karena tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi Apotek Kemayoran Farma**



- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Diindungi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun fungsi dari masing-masing Struktur Organisasi Apotek di atas:

1. Pemilik Apotek
  - a. Menanggung semua modal pendirian apotek.
  - b. Mengurus semua persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendirikan apotek.
  - c. Berhak memilih apoteker pengelola.
  - d. Mengontrol keuangan apotek.
2. Kepala Apotek
  - a. Memimpin seluruh kegiatan apotek
  - b. Mengatur, melaksanakan dan mengawasi administrasi.
  - c. Membayar pajak-pajak yang berhubungan dengan apotek.
  - d. Mengusahakan agar apotek yang dipimpinnya dapat memberikan hasil seoptimal mungkin sesuai dengan Rencana Kerja.
  - e. Melakukan kegiatan-kegiatan untuk pengembangan.
3. Apoteker Pengelola
  - a. Memastikan bahwa jumlah dan jenis produk yang dibutuhkan senantiasa tersedia dan diserahkan kepada yang membutuhkan.
  - b. Menata apotek sedemikian rupa sehingga berkesan bahwa apotek menyediakan berbagai obat dan perbekalan kesehatan lain secara lengkap.
  - c. Menetapkan harga jual produk dengan harga bersaing.
  - d. Mempromosikan usaha apotek melalui berbagai upaya.



- 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 milik UIN Suska Riau**
- e. Mengelola apotek sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan.
  - f. Mengutamakan agar pelayanan di apotek dapat berkembang dengan cepat, nyaman dan ekonomis.
4. Apoteker Pendamping
- a. Membantu pekerjaan apoteker pengelola dalam memanagerial apotek.
  - b. Menggantikan apoteker pengelola di apotek ketika apoteker pengelola sedang tidak ada di tempat.
  - c. Apoteker pendamping berkewajiban melaksanakan pelayanan kefarmasian.
5. Asisten Apoteker
- a. Melayani masyarakat di bidang kesehatan mulai dari penerimaan resep sampai menyerahkan obat yang diperlukan.
  - b. Menggantikan pekerjaan apoteker dalam meracik dan memberikan pelayanan informasi obat.
  - c. Mengisi kartu stock obat.
6. Karyawan
- a. Melayani pembeli dengan baik.
  - b. Menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kerapian apotek.
  - c. Mencatat pembelian tunai dan kredit.
  - d. Membantu tugas asisten apoteker.
  - e. Mencatat jumlah pendapatan apotek setiap hari.
- 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.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang artinya pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.<sup>19</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh

<sup>19</sup> Ismail Solihin, *manajemen strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 24



- 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. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>20</sup>

Menurut Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.<sup>21</sup>

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip Sedarmayanti adalah sebagai berikut:

- a. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingannya.
- b. Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat,

<sup>20</sup> John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr, *Manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 4

<sup>21</sup> Kasmir. *Op. Cit.*, h. 171



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perusahaan harus memilih prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi, yaitu:

- 1) Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.
- 2) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
- 3) Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh/diferensiasi.<sup>22</sup>

## 2. Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan dimana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan

<sup>22</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 4





- 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.

umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan atau ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan perusahaan pada khususnya.

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikupas diatas, bisalah dimengerti bahwa konsep inti pemasaran itu adalah adanya kebutuhan dan keinginan dari individu atau kelompok, adanya produk dan adanya pertukaran. Pemasaran akan selalu didahului oleh adanya kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi oleh individu atau kelompok, sementara keinginan adalah bentuk dari kebutuhan yang sifatnya tak terbatas sebagai akibat dari budaya dan kepribadian yang dimiliki oleh individu yang membutuhkan.

Para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

- a. Memfokuskan pada kebutuhan 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.

- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.<sup>23</sup>

### 3. Strategi pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap

<sup>23</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 14



- 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.

permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik. Seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Berikut ini beberapa strategi pemasaran, yaitu:<sup>24</sup>

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk (yang tidak atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja). Demikian pula, perusahaan yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli bentuk produk yang sudah ada juga menerapkan strategi kebutuhan primer.

<sup>24</sup> Joseph P Gultinan dan Gordon W. Paul. *Marketing Manajemen, Strategi and Program Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), Ed, 2, h. 157-184





- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi ini adalah bagian dasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Khususnya jika penjualan industri tumbuh dengan lambat, namun berkaitan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat dilakukannya dengan merebut pelanggan dari pesaing. Tetapi bila tingkat pertumbuhan industri tinggi, penjualan dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.

Adapun prinsip-prinsip dari strategi pemasaran menurut Alexander Sindoro meliputi:

- 1) Hormati Pelanggan: Bila pelanggan anda tidak membeli produk atau jasa anda, tidak ada lagi yang penting.
- 2) Mengatur Inteligensi: Kenali pasar anda dan kenali diri anda sendiri.
- 3) Mempertahankan Tujuan: Kehendak yang jelas dan tujuan yang teguh.
- 4) Posisi yang Aman: Kuasai posisi yang tidak dengan mudah dapat direbut oleh pesaing anda.



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 milik UIN Suska Riau

- 5) Kepemimpinan Pribadi: Diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.<sup>25</sup>

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

## B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Perusahaan baik produk barang maupun jasa dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar dan sikap loyalitas konsumen atas produk dan jasa yang perusahaan hasilkan. Di antara banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan salah satunya adalah *marketing mix*. *Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau *service* termasuk pada industri jasa.

*Marketing Mix* (Bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, jadi bauran

<sup>25</sup> Alexander Sindoro, *Strategi untuk pemasaran*, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), 13-15



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 (*marketing mix*) juga diartikan sebagai alat *bagi* pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>26</sup>

Strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan *berkaitan* dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmentasi pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis : produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*) dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Keempatnya biasanya disebut sebagai 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sifat-sifat jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda maka dari itu 4P untuk pemasaran barang tidak cukup karena itu perlu diperluas dengan menambahkan P yang diasosiasikan dengan pengantaran jasa *process* (proses), *physical environment* (lingkungan fisik) dan *people* (manusia). Secara kolektif, keseluruhan 7 elemen dari pemasaran jasa menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk

<sup>26</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap *Loyalitas* Konsumen Pada *Fresh Mart Manado*". *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1 No.3 Juni 2013, h.72





- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan *strategi* yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.<sup>27</sup>

Sebagai suatu bauran pemasaran atau *marketing mix*, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah satu tidak dapat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal yaitu :

### 1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah dari produk adalah penawaran atau pemecahan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan

<sup>27</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa* Jilid 1 Edisi Ketujuh (Jakarta: Erlangga, 2010), 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.

tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah:

- a. Menentukan logo dan motto
- b. Menciptakan merek
- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan Label



- 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. © Harga (*Price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>28</sup> Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Ada beberapa cara penetapan harga, yaitu:

### a. *Penetration pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

<sup>28</sup> Widiyono, Mukhaer Pakkana, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013),





- 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. *Parity pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan focus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

c. *Premium pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Tujuan penetapan harga:

1) Mencapai penghasilan atas investasi.

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2) Kestabilan harga.

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3) Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar.

Jika perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru



#### 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.

mengembangkannya untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

- 4) Menghadapi atau mencegah persaingan.

Jika perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

- 5) Memaksimalkan laba.

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga, adalah:

- 1) *Positioning* (pemosisian) jasa.
- 2) Sasaran perusahaan.
- 3) Tingkat persaingan.
- 4) Siklus hidup jasa.
- 5) Elastisitas permintaan.
- 6) Struktur biaya.
- 7) Sumber daya yang digunakan.
- 8) Kondisi ekonomi secara umum.
- 9) Kapasitas jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian, tujuan, faktor-faktor dari penetapan harga yaitu untuk bertahan hidup jangka panjang dan meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba maksimum.



- 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Tempat (*place*) atau Saluran Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Salah satu fungsi penting dari pemasaran adalah menyalurkan produk dari lokasi produksi ke berbagai lokasi konsumen.

Place adalah tempat pelayanan jasa, lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan utama. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Umumnya terdapat tiga jenis strategi distribusi yang dapat dipilih perusahaan yaitu distribusi intensif, selektif dan eksklusif.<sup>29</sup>

Pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian

<sup>29</sup> Fadly Oematan. "Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang". Vol. 5, Nomor 1, 2017, 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah



- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual sebuah produk. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran komunikasi atau *communication mix*, yaitu pesan keseluruhan yang disampaikan perusahaan pada konsumen tentang produk mereka.<sup>30</sup>

Kegiatan komunikasi *marketing* melalui promosi bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi minat dan selera calon konsumen. Promosi atas produk perusahaan terdiri atas hal-hal berikut:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. *Personal selling* (penjualan melalui orang per orang)
- c. Publistas (*publicity*) atau menyebarkan berita
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

<sup>30</sup> Widiyono & Mukhaer Pakkana, *Op. Cit.*, h.148



- 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. ©Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. *People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas produk yang diberikan dalam *people* untuk mencapai kualitas, berhubungan dengan seleksi, *training* motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang (*people*) yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran:

- a. *Contractors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi waktu yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier, people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers*: orang (*people*) mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolated*: orang (*people*) tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu langsung dengan konsumen.

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.





- 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 milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu:

- a. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
- f. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal.

## 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.



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. © Lingkungan Fisik ( *Physical Evidence* )

Lingkungan fisik ( *Physical of Evidence* ) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat beroprasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan perusahaan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

### C. Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>31</sup>

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

1. Persaingan sehat ( *healthy competition* ), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
2. Persaingan gorok leher ( *cut throat competition* ) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi

<sup>31</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 276



- 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.

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.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.<sup>32</sup>

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan *independent* sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), h. 371

<sup>33</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), 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.

Landasan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia, perdagangan bebas terus bergulir dan sulit untuk dihindari. Terlebih di era kecanggihan informasi dan teknologi seperti sekarang ini, apapun bisa diperjual belikan dengan mudah dan cepat, meski tanpa harus bertemu muka antara produsen dan konsumen di dua wilayah yang berjauhan.

Istilah persaingan usaha yang sehat kini terasa semakin berkembang di tanah air tidak hanya bagi kalangan ahli hukum dan akademisi melainkan juga di kalangan masyarakat, perlahan tetapi pasti mulai memahami dan menyadari tujuan dan manfaat dari kelahiran UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat atau UndangUndang Antimonopoli yang berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia.<sup>34</sup>

Berkaitan dengan peraturan tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada prinsipnya tujuan dari Undang-Undang Antimonopoli itu adalah untuk menciptakan efisiensi dan keadilan terutama di suatu pasar tertentu dengan cara menghilangkan distorsi pasar, antara lain: mencegah penguasaan pangsa pasar yang besar oleh seorang atau beberapa orang pelaku pasar, mencegah timbulnya hambatan terhadap peluang pelaku pasar pendatang baru, dan menghambat atau mencegah perkembangan pelaku pasar yang menjadi pesaingnya.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009), h. 13

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 15



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.

Jadi, jelaslah bahwa orientasi dari Undang-Undang Antimonopoli adalah untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dengan mencegah monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, serta untuk menciptakan ekonomi pasar yang efektif dan efisien demi peningkatan kesejahteraan rakyat.

### Strategi Pemasaran dalam Islam

Kebanyakan orang mengidentikkan pemasaran dengan penjualan. Padahal keduanya adalah istilah berbeda dan penjualan bukanlah bagian yang paling penting dari pemasaran. Penjualan hanya salah satu dari fungsi pemasaran. Islam mengajarkan, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran islam adalah bahwa seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi.<sup>36</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 dalam Al-Quran surat at-Shaad ayat 24:

<sup>36</sup> Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar & Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta:Renaiss, 2005), p. 16



قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُطَاةِ لَيَبْتَغِينَ  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَهُنَّ  
دَاوُدُ ۗ إِنَّمَا فِتْنَتُهُ فَاسْتَغْفِرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّرَا كِعَا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan 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". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat." ((Q.S At-Shaad: 24)

## 1. Karakteristik Pemasaran Islam

Ada beberapa karakteristik *pemasaran islam* antara lain adalah:<sup>37</sup>

### a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syari'ah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

### b. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketing selain karena etis (*Rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, dengan

<sup>37</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori & DKK, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Kencana: PT. Kharisma Utama, 2017), h. 52





- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. *Realistis (Al Waqi'aiyyah)*

Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana kekuasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. Syari'ah marketing adalah profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka berkerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan aspek moral dan kejujuran dan segala aktivitas pemasarannya.

d. *Humanistik (Insaniyyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian *humanistik* adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keterhewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah, dengan memiliki nilai *humanistikia* menjadi manusia terkontrol dan seimbang tawazun, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.



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. Etika dalam Pemasaran Islam

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), bahwa dalam Islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut adalah:<sup>38</sup>

### a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Quran surat at-Taubah ayat 119:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (Q.S At-taubah: 119)

### b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

### c. Berlaku adil dalam berbisnis

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 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.

berbuat zalim. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.<sup>39</sup>

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmanNya, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil". Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis.

Di samping itu sikap berbisnis tidak membedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. Dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Hal ini sesuai dengan Al-Quran Surat al An'am ayat: 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا  
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ  
 فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَلُّكُمْ بِهِ ۗ  
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

<sup>39</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (Q.S Al-an’am: 152)

d. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.<sup>40</sup>

Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani. Kita dapat melihat bagaimana profesionalisme mereka dalam melakukan pelayanan bagi pasien yang ada di rumah sakit mereka. Ini adalah salah satu implementasi dari ajaran mereka (Injil).<sup>41</sup>

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

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi

<sup>40</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 107

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya, *Op. Cit.*, h. 77



- 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.

ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan Al-Quran surat al-Maidah ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُّحَلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Q.S Al-Maidah: 1)

f. Jujur dan terpercaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, manakala tidak dihadapkan padaujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi, disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Quran dengan tegas



- 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.

melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanNya dalam surat al-Anfal ayat 27:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-anfal: 27)

Tidak berburuk sangka (*su'uzhon*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain.

Allah SWT dalam Al-Quran surat al-Hujarat ayat 12:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَّلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُم بَعْضًا اِنَّهٗ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكَرِهْتُمُوْهُ وَاَتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al-hujarat: 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Ghibah adalah keinginan orang untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam tidak saja mengharamkan penyuapan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan criminal didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaan jelas haram.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012), h. 54

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru terutama dalam *Marketing Mix* Apotek Kemayoran Farma telah berupaya menerapkan tiga macam strategi yang ada pada marketing mix tersebut, dari tujuh macam strategi, yakni harga, produk, dan pelayanan.
2. Dalam penentuan harga ditentukan oleh tiga faktor yaitu: penjualan di bawah harga normal pesaing, menyamakan harga atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik. dan berdasarkan pajak PPN (10%). Tinjauan prespektif Islam bahwa yang berhak menentukan harga hanya Allah SWT. Tinggi rendahnya harga merupakan hak penjual, selama harga yang ditetapkan tidak dalam rangka merusak harga pasaran. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil.
3. Dalam melakukan strategi produknya kepada konsumen yaitu selalu mengutamakan kualitas dan memperhatikan ketersediaan stok obat, untuk produk yang datang lebih awal harus terjual lebih awal pula dan dalam satu bulan sekali melakukan pengecekan kadaluarsa dari obat. Kemudian memberikan solusi jika obat yang dicari konsumen tidak ada. Tinjauan



- 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.

prespektif Islam pemeliharaan kesehatan dan berobat ketika sakit. Meskipun penggunaan produk halal hukumnya wajib bagi setiap muslim, namun para ulama memperbolehkan obat yang haram dalam keadaan darurat. Madzhab Syafi'i menegaskan standar darurat ialah timbulnya kekhawatiran akan kematian jika tidak dilakukan.

4. Untuk pelayanan apotek berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu serta memberikan pelayanan prima yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan kepada konsumen. Tinjauan prespektif Islam dalam memberikan pelayanan mengacu kepada sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: shiddiq (jujur), istiqamah, fathanah, tabligh, dan amanah. Serta meraih kemaslahatan dan menolak kemudaratan dan berlaku adil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian saya di Apotek Kemayoran Farma saran yang dapat saya berikan adalah untuk Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru perlu ditingkatkan lagi strategi pemasarannya agar penjualan akan tetap stabil dengan baik dan permintaan akan produk apotek semakin meningkat kedepannya. Selanjutnya, penulis mencoba memberi masukan positif kepada Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru agar menerapkan strategi promosi supaya usahanya bisa lebih banyak di kenal oleh masyarakat sehingga menjadi bertambahnya pelanggan dan dapat meningkatkan pendapatan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwanman Karim, 2007. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alexander Sindoro, 2004. *Strategi untuk pemasaran*, Batam: Karisma Publishing Group
- Andi Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, 2015 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- B.N Maribun, 2003. *Kamus Manajemen* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Christian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Manado*”. *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1 No.3 Juni 2013
- Cindy Crystina (Karyawan), *Wawancara*, 05 Maret 2020
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2010. *Pemasaran Jasa* Jakarta: Erlangga
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa
- Didin Hafihuddin Dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, Cet. Ke-1*, Jakarta:Gema Insani
- Dinda (pengelola), *Wawancara*, Apotek Kemayoran Farma 06 November 2019
- Drs. Danang Sunyoto, 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS
- Dudung Abdulrahman, 2003. *Pengantar Motode Penelitian* Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta
- Eka Yanita dan Abdul Kadir Riyadi, 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* Jakarta: Kencana
- Fadly Gematan. “*Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang*”. Vol. 5, Nomor 3. 2017
- Fandy Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*, Jakarta: Andi
- Hermansyah, 2009. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Kencana

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. Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka
1. Iwan Gani, 2015. *Alat Analisis Data, Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: Andi
1. Email Solihin, 2012. *manajemen strategic*, Jakarta: Erlangga
1. John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr, 2014. *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat
1. Han Arifin, 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press
1. Joseph P Gultinan dan Gordon W. Paul. 2007. *Marketing Manajemen, Strategi and Program, terj Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
1. Kasmi, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
1. Lexy Moleong, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya
1. M. Nur Rianto Al Arif, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
1. Muhammad, 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, Yogyakarta: BPFE
1. Muhammad Firdaus, dkk, 2005. *Dasar & Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan
1. Muhammad Sharif Chaudhry, 2012. *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Predana Media Group
1. Muhammad Teguh, 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
1. Ningrum Natasya Sirait, 2004. *Hukum Persaingan di Indonesia*, Medan: Pustaka Bangsa Press
1. Nurul Huda, Khamim Hudori & DKK, 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Apllikasi*, Kencana: PT. Kharisma Utama
1. Philip Kotler, dkk, 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indonesia: Indeks
1. Rafik Issa Beekum, 2004. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004
1. Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

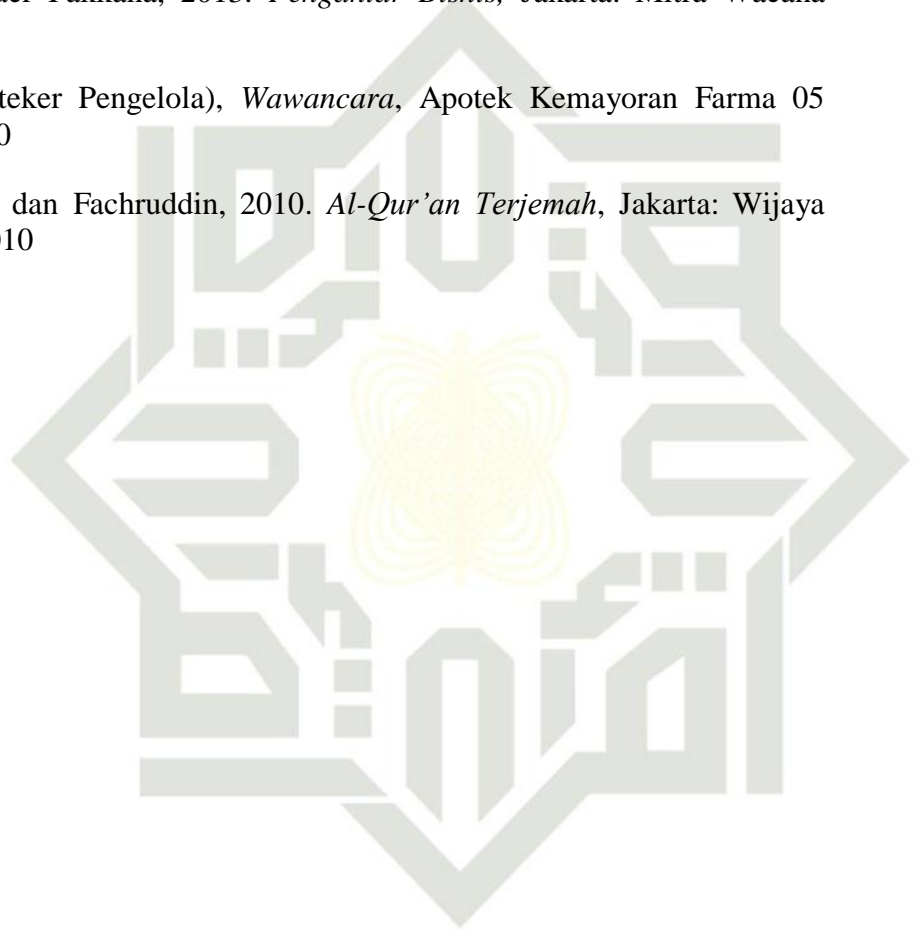
1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Stiawan Budi Utomo, 2003. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani
2. Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta
3. Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
4. Widiyono, Mukhaer Pakkana, 2013. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media
5. Willy Sigit (Apoteker Pengelola), *Wawancara*, Apotek Kemayoran Farma 05 Maret 2020
6. Zainudin Hamidy dan Fachruddin, 2010. *Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Wijaya Jakarta, 2010

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU





## Lampiran 1: Wawancara

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

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.

1. Apakah ada tujuan dalam pendirian Apotek Kemayoran Farma?
2. Strategi apa saja yang digunakan dalam menghadapi persaingan?
3. Bagaimana strategi harga yang digunakan oleh apotek?
4. Apakah berpengaruh harga suatu barang apabila pembelian semakin banyak kepada distributor?
5. Produk apa saja yang dijual oleh apotek?
6. Obat apa saja yang ada di apotek?
7. Apakah ada contoh obat yang paling tinggi permintaanya?
8. Apakah stok obat selalu tersedia?
9. Apa yang anda lakukan jika produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia?
10. Apakah anda memperhatikan kualitas barang?
11. Berapa bulan sekali apotek mengecek tanggal kadaluarsa produk?
12. Bagaimana pelayanan yang anda berikan?
13. Bagaimana cara mempertahankan pelanggan?
14. Apa kendala anda dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?
15. Apa saja fasilitas yang anda berikan kepada pelanggan anda?

## Lampiran 2: Dokumentasi

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.



Lokasi Tempat Penelitian, Apotek Kemayoran Farma Jl. Garuda Sakti Km 2 Kota Pekanbaru.



Penyusunan Obat di Apotek Kemayoran Farma



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.



**Wawancara Dengan Pengelola Apotek Kemayoran Farma**



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 “Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam”, yang ditulis oleh:

Nama : FITRIANA  
NIM : 11625204210  
Program Studi : Ekonomi Syariah

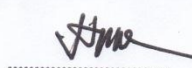
Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Agustus 2020  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

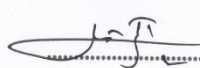
Ketua  
**Dr. Heri Sunandar, M.CI**



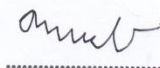
Sekretaris  
**Mutasir, S.HI., M.Sy**



Penguji I  
**Dr. H. Zul Ikromi, Lc., MA**



Penguji II  
**Dr. H. Helmi Basri, Lc., MA**



Mengetahui :  
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni  
Fakultas Syariah dan Hukum



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



# 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 : FITRIANA  
NIM : 11625204210  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Judul : STRATEGI PEMASARAN APOTEK KEMAYORAN  
FARMA DI GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT  
PERSPEKTIF ISLAM

Pembimbing : Ahmad Hamdalah, SE.I, M.E.Sy.

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

Pekanbaru, 20 Agustus 2020

Pimpinan Redaksi,



M. Alif Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 19880430 201903 1 010

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 SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH 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/PP.00.9/255/2020  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 09 Januari 2020

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : FITRIANA  
NIM : 11625204210  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VII (Tujuh)  
Lokasi : Apotek Kemayoran Farma Jl. Garuda Sakti km 2 Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
:Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam  
Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai  
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan  
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag  
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

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



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

Proposal dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam , ditulis oleh saudari :

Nama : Fitriana  
NIM : 11625204210  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Diseminarkan pada : 28 November 2019  
Hari / Tanggal : Kamis, 28 November 2019  
Narasumber : Dr.Amrul Muzan, M.Ag

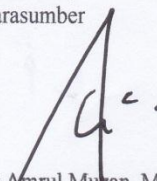
Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha  
Fakultas Syariah dan Hukum



Erni, S.Sos, MM  
NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru,  
Narasumber



Dr. Amrul Muzan, M.Ag  
NIP.19770227 200312 1 002

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 KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/859/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : FITRIANA  
N I M : 11625204210  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

## UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 31 DESEMBER 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 11 Februari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag  
NIP. 195807121986031005

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. 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 KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: PO. 005/PP.IAI/1418/VII/2020

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Dinda Rahayu, Amd.keb  
Jabatan : Kepala Apotek  
Alamat : Jl. Garuda Sakti km. 2 Kec. Tampan Kota Pekanbaru


Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Fitriana  
NIM : 11625204210  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Garuda Sakti, km. 1 Gg Alfajar Rt.03/Rw.014  
Sekolah/Univ. : UIN SUSKA RIAU

Telah selesai melakukan penelitian di Apotek Kemayoran Farma terhitung mulai tanggal 01 Februari s/d 19 Juni 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ Penelitian yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN APOTEK KEMAYORAN FARMA DI GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT PRESPEKTIF ISLAM”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Pekanbaru, 19 Juni 2020

  
Siti Dinda Rahayu, Amd.keb  
Kepala Apotek





## 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 : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/29682  
TENTANG

#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET 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./IPP.00.9/255/2020 Tanggal 9 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

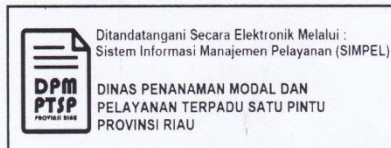
- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : FITRIANA  |
| 2. NIM / KTP         | : 11625204210   |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : STRATEGI PEMASARAN APOTEK KEMAYORAN FARMA DI GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : APOTEK KEMAYORAN FARMA DI GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU   |

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 : 15 Januari 2020



#### Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Apotek Kemayoran Farma Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama **Fitriana**, lahir di Kampar pada Tanggal 14 September 1998, merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara, buah kasih dari Pasangan Ayahanda “**Binaryo Aji**” dan Ibunda “**Sulastri**”, hingga saat ini Penulis telah melewati jenjang Pendidikan **SDN 005 Bukit Kemuning**, Kabupaten Kampar, pada tahun 2004 dan selesai tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Pondok Pesantren **Nurul Huda Al-Islami**, Kecamatan Marpoyan Damai Kelurahan Maharatu.

Pada tahun 2010 selesai pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikan di Perguruan Tinggi **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau** pada **Fakultas Syariah dan Hukum** Jurusan **Ekonomi Syariah** pada tahun 2016, lulus pada tahun 2020, dengan Judul Skripsi: “**Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam**”. Dengan menyandang gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (SE)**.

- Hak Cipta
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.