

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.

**STRATEGI PEMASARAN *FAST FOOD* PADA ROCKET CHICKEN
JALAN MELUR KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



OLEH

ARMIS HERNAWITA

NIM. 11525201710

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1442 H/2021 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.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran *Fast Food* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”** yang ditulis:

Nama : Armis Hernawita
 Nim : 11525201710
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 15 Maret 2021

Pembimbing Skripsi


Darmawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag
 NIP. 19720901 200501 1 005

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Fast Food Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh :

Nama : Armis Hernawita
 NIM : 11525201710
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 5 April 2021
 Waktu : 08.30 WIB
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasah

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

Pekanbaru, 5 April 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

Sekretaris
Desi Devrika Devra, S.Hi, M.Si

Penguji I
Syamsurizal, SE., M.Sc, AK., CA

Penguji II
Dr. Syahpawi, M.Sh

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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



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.

KATA PENGANTAR

***Assalamu`alaikum Warohmatullaah Wabarokaatuh.***

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah Subhanahua Ta`ala yang telah memberikan rahmat dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu `alaihi wasallam, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis ialah **“Strategi Pemasaran *Fast Food* pada *Rocket Chicken* Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

Dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah Ta`ala membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu bantuan yang berbentuk materi dan non materi. Di antaranya penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Zahermawi serta Ibunda Astinar, yang telah membantu penulis dalam bentuk moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyelesaikan skripsi ini. Dan terima kasih banyak kepada kakak tercinta, Yuliarni Putri serta seluruh keluarga besar yang memberikan motivasi serta perhatian kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag, selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.H. Magfirah, MA sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Syahpawi, S.Ag, M.SH, selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku sekretaris program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan banyak saran-saran dan motivasi yang sangat luar biasa.
5. Bapak Darmawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu menyelesaikan skripsi penulis.
6. Mawardi, S.Ag, M. Si selaku Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswi (2015-2021) program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri 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.

7. Bapak-bapak dan ibu-ibu seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Teruntuk sahabatku Aulia Shandra, Bunga Dahlia, Kasmawati, Anita Rahayu dan Yufir Rahayu yang selalu menemaniku keadaan susah dan senang juga yang slalu menyemangatiku, serta anggota dari kelas EI B angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik selama masa perkuliahan selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa sehingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN Desa Suka Makmur: Siti Sri Ambarwati, Rahma Elsa Fitriani, Nadia Novrianti, Suffy, Anggi, Sela, Auzi, Okta, Haqi Dan Fajar.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan rmanfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warohamtullah Wabarokaatuh.

Pekanbaru, 08 Maret 2021

Penulis,

Armis Hernawita
NIM. 11525201710



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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian	11
F. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	18
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Rocket Chicken Cabang Melur	20
B. Sejarah PT. Rocket Chicken Indonesia	25
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Strategi.....	28
1. Pengertian Strategi.....	28
2. Unsur Strategi	29
B. Pemasaran.....	29
1. Pengertian Pemasaran.....	29
2. Fungsi Pemasaran	32
3. Konsep Inti Pemasaran	33
4. Bauran Pemasaran 7P	35
5. Pemasaran Dalam Ekonomi Syariah	44
C. Konsumen.....	52
1. Pengertian Konsumen.....	52
2. Perilaku Konsumen.....	53

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. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	54
4. Konsumsi Dalam Islam	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran <i>Fast Food</i> pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi	59
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Daftar Paket Menu Rocket Chicken Cabang Melur	24
Tabel IV.1	Jumlah Konsumen Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Sebelum Menerapkan Pemasaran 7P	64
Tabel IV.2	Jumlah Konsumen Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Setelah Menerapkan Pemasaran 7P	65
Tabel IV.3	Perbandingan Jumlah Konsumen Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Tahun 2018 dan 2019.....	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Struktur Organisasi Rocket Chicken Cabang Melur Kota Pekanbaru	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.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Pada konsep pemasaran, salah satu cara mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin banyak para pekerja yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu untuk dapat mengolah makanannya sendiri sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mencari makanan cepat saji karena dianggap lebih simpel. Selain untuk memenuhi kebutuhan mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang, nyaman dan cita rasa yang berbeda. Makanan

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia salah satunya yang berada di Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru merupakan daerah strategis dimana penduduknya yang semakin meningkat dan menjadi kota metropolitan. Perkembangan Kota Pekanbaru yang pesat juga tercermin dari pesat pertumbuhan bisnis yang ada di berbagai tempat dengan bermacam-macam produknya.¹ Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus *berimprovisasi* dan *berinovasi* dalam mempertahankan para pelanggannya.

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berarti usaha. Bagian dari kegiatan ekonomi, bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang mengenalnya karena itu ada sebuah adigium, bisnis adalah bisnis.² Menurut Steinhoff (1979:5) "*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people* (bisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan orang). Dalam pengertian ini kegiatan sebagai aktivitas penyedia barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak

¹ Deddy Septian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", Universitas Riau, Jom FISIP, Vol. 3 No. 1, Februari 2016, hlm. 1.

² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 30.

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

memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya.³

Selanjutnya dalam perspektif Islam, *bisnis* sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, sebagaimana diterangkan dalam firman Allah swt. dalam ayat al-Qur'an Surah Al-Hasyr, ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Demikian pula dalam ayat yang lain dijelaskan tentang perintah untuk bermuamalah dalam hal ini bisnis/dagang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, sebagaimana firman Allah swt. surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya: *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah swt. telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup. Adapun proses yang dilakukan dalam usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat

³ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Penerbit Erlangga, 2014), hlm. 3.

sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah saw. sebagai entrepreneur muslim.

Islam adalah suatu ajaran yang bersifat penyerahan, tunduk dan patuh terhadap perintah-perintah (hukum-hukum Tuhan) untuk dilaksanakan oleh setiap manusia. Jadi, Islam adalah tunduk dan menyerah diri sepenuhnya kepada Allah lahir maupun batin dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Islam adalah suatu agama yang berisi ajaran tentang tata cara hidup yang diturunkan Allah kepada umat manusia melalui para Rasul-Nya.⁴

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Bahkan jika seseorang memiliki niat yang tulus ketika bekerja semata-mata untuk mencari rezeki yang diridhai Allah Swt. maka apapun yang dilakukan pada saat bekerja bernilai ibadah dan tentunya memiliki kemuliaan di mata Allah Swt. Rasulullah juga memandang pentingnya bekerja dalam rangka mencari nafkah. Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika seseorang tetap bersikap konsisten pada peraturan Allah Swt., memiliki niat yang suci dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan diri, keluarga bahkan masyarakat dan negara.⁵

Berikut ini dijelaskan dalam ayat al-Qur'an Surah al-Taubah, ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

⁴ Abdul Aziz, *Op. Cit.*, hlm. 84.

⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Ed. 1, Cet. 1, hlm.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.

Artinya: *Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Ayat tersebut menunjukkan suatu ajaran bagi umat manusia dan kaum muslimin agar bekerja dan berusaha mencari rezeki dalam rangka memperoleh pendapatan dan kekayaan atau kebutuhan-kebutuhan kehidupan dalam bidang ekonomi.⁶

Selain itu, dalam banyak hadits Rasulullah saw. juga menekankan akan pentingnya bekerja dalam hal ini melakukan aktivitas bisnis, salah satunya dalam sebuah hadits Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ الْمُقَدِّمِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلْتُ أَحَدًا طَعَامًا فَطُ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ. البخاري

Artinya: *Dari Al Miqdam radiallahu ‘anhu dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tidak ada seorang yang memakan satu makananpun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud AS memakan makanan dari hasil usahanya sendiri”.*(HR. Al-Bukhori)⁷

Hadits diatas menerangkan bahwa Rasulullah saw. sangat menghargai sekali orang yang mau berusaha terlebih dahulu, bekerja keras untuk kebutuhan hidupnya dibanding orang yang meminta-minta dan tentunya Allah pun akan memberikan derajat yang lebih baik kepadanya kelak. Serta Allah juga akan menurunkan keberkahan bagi orang-orang yang melaksanakan praktik muamalah yang bersih atau menghindari kezaliman terhadap diri sendiri maupun orang lain.

⁶ Muhtadi Ridwan, *Al-Qur’an & Sistem Perekonomian*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI), 2011), hlm. 49.

⁷ Kitab Shahih Bukhari, *Usaha dan Kerja seorang dengan Tangannya*, No. Hadist 1930.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam menjalankan sebuah bisnis, strategi mempunyai peran penting yang dapat membuat suatu bisnis meraih kesuksesan atau bahkan gagal. Oleh karena itu, agar bisnis yang sedang dikembangkan dapat bersaing maka bisnis tersebut harus mempunyai strategi yang tepat. Kemudian, diberbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁸

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁹ Bauran pemasaran ini semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, price, promotion* dan *place* (4P), namun juga meninjau dari segi *people, process* dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkat pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Namun, keinginan tersebut

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), hlm. 195

⁹Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Alhadijurnal, STAI Al Azhar Pekanbaru Riau, 2019, Vol. 6 No. 2, hlm. 147



tidaklah mudah karena diperlukan strategi untuk mewujudkannya dalam hal ini strategi pemasaran bisa dijadikan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari pernyataan tersebut jelas bahwa setiap perusahaan atau organisasi bisnis baik skala kecil maupun besar tentu membutuhkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapat keuntungan sebagai hasil akhir.

Bisnis yang tidak mengenal masa dan tidak pernah mati adalah bisnis usaha makanan dan minuman. Bisnis ini selalu ada di setiap wilayah atau tempat, untuk berbagai usia dan kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan dan minuman, baik skala besar maupun kecil. Berdasarkan keadaan dan kenyataan yang ada, maka bisnis restoran merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan akan memberikan keuntungan yang sangat menggiurkan. Sebagian besar orang sangat ingin memiliki usaha, baik sebagai usaha tetap maupun usaha sampingan yang bisa dikelola dengan mudah. Sudah banyak usaha atau bisnis restoran baru yang tumbuh dan berkembang saat ini, dikarenakan kebutuhan akan *dine out* (makan di luar) sudah menjadi trend dan kebiasaan yang lazim dilakukan banyak komunitas.¹⁰

Restoran merupakan kata serapan, berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris yaitu *restaurant*, berasal dari kata *restaurer*,

¹⁰ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran*)”, Universitas Negeri Semarang, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, Mei 2011, hlm. 149

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.

yaitu berarti memulihkan.¹¹ Bisnis restoran saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, terutama masyarakat Indonesia sendiri mayoritas penggemar kuliner makanan. Salah satunya kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji dapat disajikan secara instan sehingga menghemat waktu serta memiliki rasa yang enak.

Jumlah konsumen restoran cepat saji di Kota Pekanbaru yang sangat besar serta bervariasi keinginan masing-masing konsumen merupakan salah satu kendala dalam menetapkan strategi pemasaran yang diambil. Hampir semua orang menyukai hidangan berbahan ayam. Ayam memang begitu lezat dengan tekstur yang empuk dan menjadi salah satu sumber protein. Harganya yang terjangkau dan stok yang tersedia sepanjang tahun membuat banyak orang kerap memilih ayam sebagai salah satu bahan baku utama dalam bisnis.

Makin maraknya bisnis restoran kategori *fast food* yang menyediakan menu utama ayam goreng, khususnya dikembangkan melalui *franchise* memacu kondisi persaingan ketat. Salah satunya adalah Rocket Chicken di Jalan Melur Kecamatan Sukajadi . Dalam usaha mendekati diri dengan para konsumen, Rocket Chicken selalu berusaha menawarkan produk yang lebih murah, diterima dan digemari masyarakat.

¹¹ Amrullah Musa Hubeis Dan Nurheni S. Palupi, “Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak Dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat (Studi Kasus Di Restoran Marannu Dan Karebosi Kelapa Gading), Manajemen Ikm, Februari 2016, Vol. 11 No. 1 hlm. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rocket Chicken merupakan perusahaan waralaba yang bergerak di bidang restoran *fast food* berbahan dasar ayam. Waralaba adalah: ‘*hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.*’ (Pasal 1 angka 1 PP No. 42 Tahun 2007).¹² Rocket Chicken berdiri pada tanggal 21 Februari 2010 dan sudah memiliki beberapa cabang outlet Rocket Chicken yang berada di Pekanbaru, salah satu cabang Rocket Chicken yang akan diteliti oleh penulis adalah Rocket Chicken Cabang Melur yang berdiri sejak tahun 2015 berada di Jalan Melur nomor 55a, Kelurahan Harjosari, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156. Rocket Chicken ini menggunakan konsep kerja *franchise* (kemitraan) dengan system kerja waralaba. Sistem kerja karyawannya sendiri per outlet minimal 8 orang dengan pergantian *shif* kerja sesuai dengan jadwal.¹³

Rocket Chicken menyediakan menu berbagai menu dari bahan dasar ayam. Dengan beberapa menu andalan seperti *fried chicken*, *burger*, *chicken steak* dan beberapa jenis *chinese food* lainnya menjadi menu andalan di Rocket Chicken. Dengan pemilihan bumbu dan bahan baku berkualitas, Rocket Chicken berusaha untuk menyajikan menu makanan yang lezat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harganya terjangkau bagi semua kalangan masyarakat dan telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

¹² Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers , 2017, ed. Revisi, Cet. 10, hlm. 157.

¹³ Wawancara selaku Kepala Cabang Rocket Chicken Cabang Melur, Ibu Ovi, pada tanggal 15 November 2019 pukul 14. 30.



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.

Rocket Chicken adalah salah satu restoran yang telah lama berdiri di Kota Pekanbaru. Dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan bisnis restoran atau sejenisnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen agar bisnis tetap eksis ditengah maraknya para pesaing. Strategi tersebut yaitu menerapkan strategi pemasaran, namun harus tetap berlandaskan pada Ekonomi Islam.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Fast Food Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik permasalahan, maka penulis memberi batasan permasalahan ini pada strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi akademik, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ekonomi Syariah.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan.
- c. Sebagai syarat untuk gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil lokasi pada Rocket Chicken di Jalan Melur Kecamatan Sukajadi. Alasan penulis mengambil lokasi disini karena dapat dijangkau penulis, baik dari segi dana, waktu dan tenaga.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek penelitian ini adalah Pemilik dan karyawan Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

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. Objek

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).¹⁴ Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Adapun populasi pada penelitian ini adalah 1 pemilik dan karyawan sebanyak 12 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi.¹⁶ Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.¹⁷ Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan

¹⁴ Soerjono Soekanto. *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2012), hlm. 133

¹⁵ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 92.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 389

¹⁷ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), Ed. 1, Cet ke-2, hlm. 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.

pertimbangan tertentu.¹⁸ Adapun yang dipakai sebagai sampel adalah sebanyak 3 orang yang terdiri dari bagian pemasaran 2 orang supervisor dan 1 pemilik Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

4. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh.¹⁹ Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari Kepala Cabang, Supervisor dan karyawan Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber yang pertama. Data tersebut diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian diantaranya Buku Pemasaran Syariah, Pengantar Ekonomi Syariah, Islamic Marketing, Hukum Bisnis Syariah dan buku-buku lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 95.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 114



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.²⁰ Metode ini digunakan untuk melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi yang dijadikan objek penelitian, yaitu di Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Yang mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara, merupakan salah satu metode dengan pengumpulan data melalui komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (*informan*).²¹ Wawancara dilakukan terhadap Kepala Cabang, Supervisor dan karyawan Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi.
- c. Dokumen, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip data dan sebagainya.²²

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

²⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 227-228

²¹ Rianto, Adi, *Metodologi Sosial Dan Hukum*, (Jakarta: Granit, 2004), Hlm. 72

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.172.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Reduksi data: memilih data data yang relevan dan tidak relevan dengan objek penelitian. Jika data tersebut sesuai maka data dilanjutkan dengan menganalisis.
- b. *Display* data: pemaparan data-data yang diperoleh untuk disajikan dalam bentuk table untuk selanjutnya dianalisis dan diambil kesimpulannya.
- c. Penarikan kesimpulan: yaitu menarik kesimpulan dari beberapa perangkat penelitian yang ada. Pada penelitian ini ialah dengan mendeskripsikan temuan di lapangan dan menggunakan analisis yang sudah didapat dari hasil wawancara tentang strategi pemasaran *fast food* dalam meningkat jumlah konsumen pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi. Semua teknik analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulannya itu diobservasi dan wawancara ataupun *focus group discussion*. Bahkan, terkadang suatu teori yang dipilih berkaitan erat secara teknis dengan metode pengumpulan data dan metode analisis data.²³

7. Metode Penulisan

Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tetap masalah yang diteliti sesuai dengan data yang diperoleh kemudian dianalisa dan diteliti.

8. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pengertian produk menurut Philip Kotler adalah

²³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pura Grafika, 2007), Cet. 1, hlm. 178.



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.

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

c. *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: *Promotion includess all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*²⁴. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas baik produk, harga dan lokasi.²⁴

d. *Place* (Lokasi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik ataupun gudang.

²⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), Cet Ke-1, hlm. 198

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. *People* (Orang/SDM)

Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.²⁵

f. *Process* (Proses)

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.²⁶

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan. Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan adalah bahwa objek yang pertahankan harus halal dan *thoyyiban*. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi umatnya.

²⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), Ed.1, Cet.Ke- 1, hlm. 17

²⁶ *Ibid.*, hlm. 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.

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Bakso Mataram menurut Ekonomi Syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah konsumen. Adapun perbedaannya dengan penelitian terdahulu, bahwa penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran 4P dalam penentuan peningkatan konsumen, sedangkan penelitian penulis berfokus pada penerapan strategi pemasaran 7P dan keselarasan penerapan strategi pemasaran tersebut perspektif Ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah dipahami pembahasan dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan dalam sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang: sejarah Rocket Chicken, Visi dan Misi Rocket Chicken, serta Struktur Organisasi Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini akan membahas tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran dan waralaba.

**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 IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan hasil strategi pemasaran *fast food* dalam meningkatkan penjualan pada Rocket Chicken.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rocket Chicken Cabang Melur

1. Sejarah Berdirinya Rocket Chicken Cabang Melur

Rocket Chicken bernaung dibawah bendera PT. Rocket Chicken Indonesia menjadi salah satu perintis usaha restoran siap saji lokal dengan segment market menengah ke bawah yang berkembang dengan pesat memiliki 485 gerai, dengan rincian sbb.

Store Reguler sebanyak : 400 gerai

Franchise/ semireguler sebanyak : 85 gerai²⁷

Rocket Chicken Cabang Melur merupakan salah satu dari 485 store yang tersebar luas di Indonesia yang bergerak dalam bidang *fast food restaurant*. Store ini berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Jalan Melur, Kelurahan Harjosari, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru Provinsi Riau 28156. Lokasi tersebut dipilih karena ketersediaan tenaga kerja di area kota yang padat penduduk dengan usia produktif kerja, selain itu kemudahan didapat dari jalan yang baik dan transportasi umum seperti angkutan antar daerah dan kota serta kendaraan pribadi. Karyawan yang dimiliki oleh Rocket Chicken Cabang Melur sebanyak 12 orang karyawan dan memiliki bagian masing-masing seperti supervisor, juru masak, kasir dan bagian pelayanan dengan sistem kerja karyawan yang part time.

²⁷ Dokumen Rocket Chicken Cabang Melur



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.

Rocket Chicken Cabang Melur buka mulai pukul 10.00-22.00 WIB. *Fast Food Restoran* ini banyak sekali menawarkan menu makanan yang menarik konsumen untuk menikmati makanan *fast food* tersebut, seperti *chessy level*, paket sehat, *chicken roki*, paket geprek, nasi goreng, hamburger, es teh, teh hangat, susu milo dst. Harga yang ditawarkan pada setiap menu makanan berbeda-beda berdasarkan paket yang di tawarkan dengan harga mulai Rp. 9.000 – Rp. 21.000. selain dengan harga yang murah konsumen diberikan fasilitas yang memadai seperti tempat makan yang bersih dan nyaman, toilet yang bersih serta tempat cuci tangan yang sangat memadai, serta parkir yang luas membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung kembali dan merasa puas dengan harga, kualitas produk dan sertifikasi halal yang ditawarkan pada Rocket Chicken Cabang Melur.

2. Visi dan Misi

Visi

- a. Menyediakan makanan dan minuman yang halal, sehat, murah dan berkualitas
- b. Membangun jaringan food stall terbaik
- c. Mengembangkan research & development (R&D) food beverage

Misi

- a. Menciptakan peluang usaha yang menguntungkan bagi investor, karyawan, customer dan manajemen.
- b. Membangkitkan tumbuhnya jiwa-jiwa pengusaha
- c. Mencapai sukses bersama semua pihak yang terlibat dalam usaha Rocket Chicken

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

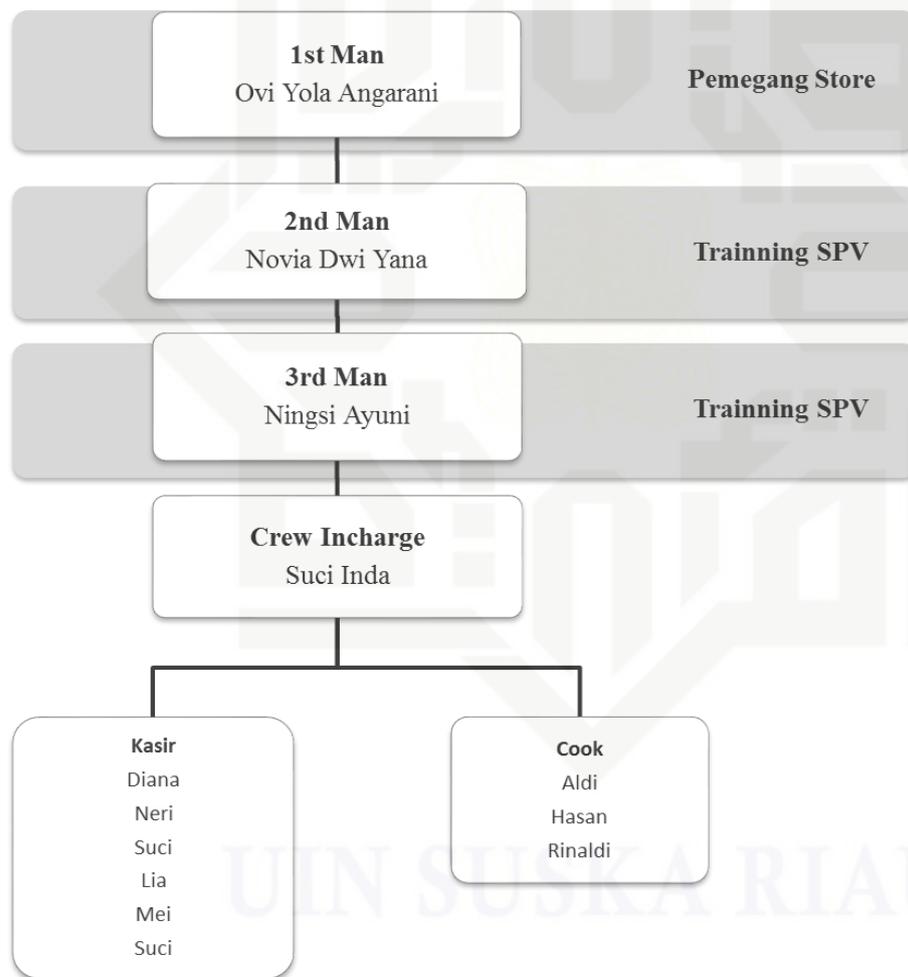
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- d. Menciptakan lapangan kerja seluas-luasnya
- e. Melaksanakan program Pemerintah.²⁸

3. Struktur Organisasi Rocket Chicken Cabang Melur

Adapun Struktur Organisasi Rocket Chicken Cabang Melur Kota Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.1
Struktur Organisasi Rocket Chicken Cabang Melur Kota Pekanbaru



²⁸ Wawancara selaku Supervisor (2nd man) Rocket Chicken Cabang Melur, Ibu Novi, pada tanggal 04 Februari 2020 pukul 16:11



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.

Perlu diketahui bahwa karyawan Rocket Chicken Cabang Melur terdiri dari 12 karyawan, biasanya setiap cabang ada 2 supervisor tetapi di Rocket Chicken Cabang Melur kebetulan ada 3 Supervisor, yakni 1 supervisor orang pertama atau bisa disebut sebagai kepala cabang (*1st Man*), 1 supervisor orang kedua atau bisa disebut sebagai wakil kepala cabang (*2nd Man*) dan 1 supervisor orang ketiga (*3rd Man*), 3 koki dan 6 kasir. Adapun tugas masing-masing bagian yaitu sebagai berikut:

- a. *1st. Man*: Kepala Cabang (pemegang *store*) bertugas sebagai penanggung jawab penuh atas beroperasinya Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi, menetapkan kebijakan, mengarahkan perusahaan sesuai tujuan perusahaan, memelihara efisiensi kerja, memberikan evaluasi dan mengecek produk.
- b. *2nd Man*: Supervisor orang kedua/Wakil Kepala Cabang bertugas untuk membantu Kepala Cabang dalam menjalankan Rocket Chicken Cabang Melur.
- c. *3rd Man*: Supervisor orang ketiga yang bertugas membantu supervisor orang pertama dan supervisor orang kedua dalam mengontrol kegiatan (operasional).
- d. *Crew Incharge* yakni orang yang ditunjuk untuk bertanggung jawab atas tugas yang diberikan dan dapat menjalankan langsung sebagai koordinator suatu pekerjaan dan memiliki tanggung jawab atas keahliannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- e. Koki yakni membuat/memasak dan menyajikan menu-menu yang terdaftar sebagai makanan yang dijual di Rocket Chicken Cabang Melur
- f. Kasir yakni melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen dan juga melayani dengan pelayanan prima agar konsumen puas membeli makanan di Rocket Chicken Cabang Melur.

4. Jenis-Jenis Produk dan Harga Produk Rocket Chicken Cabang Melur

Produk dan Harga Produk Rocket Chicken Cabang Melur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.1
Daftar Paket Menu Rocket Chicken Cabang Melur

Nama Paket	Isi	Harga
Chicken product	Sayap	Rp. 9.000
Chicken product	Paha bawah	Rp. 10.000
Chicken product	Paha atas	Rp. 11.000
Chicken product	Dada	Rp. 11.000
Chicken Cheesy Level	Chicken Cheesy Level Sayap	Rp. 11.000
Chicken Cheesy Level	Chicken Cheesy Level Paha Bawah	Rp. 12.000
Chicken Cheesy Level	Chicken Cheesy Level Dada/Paha Atas	Rp. 13.000
Others	Nasi	Rp. 3.000
Others	Perkedel	Rp.3.000
Others	Telur Ceplok	Rp. 3.000
Others	French Fries	Rp. 8.000
Others	Nasi Goreng	Rp. 10.000
Others	Chicken Steak	Rp. 10.000
Others	Chicken strips 4 pcs	Rp.11.000
Others	Chicken Burger	Rp.11.000
Others	Chicken Cheese Burger	Rp.13.000
Rocket 1	Nasi, Sayap, Nestea	Rp. 9.500
Rocket 2	Nasi, Chicken Steak, Nestea	Rp. 15.000
Rocket 3	Nasi Dada/Paha Atas, Nestea	Rp. 16.000
Rocket 4	Nasi Goreng, Nestle Orange	Rp. 13.000

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.

Nama Paket	Isi	Harga
Rocket 5	Nasi, Chicken Strips, 4Nestle Orange	Rp. 16.000
Rocket 6	Chicken Burger, Milo	Rp. 15.000
Rocket 7	Nasi, Paha Bawah, Milo	Rp. 16.000
Rocket 8	Nasi, Chicken Steak, Milo	Rp. 17.000
Rocket 9	Nasi, Dada/Paha Atas, Milo)	Rp. 18.000
Rocket 10	4pcs Chicken Strips, FrenchFries, Milo)	Rp. 21.000
Paket Rocket Kid's Paket 1	Nasi, Paha Bawah, Happy Jus	Rp. 16.000
Paket Rocket Kid's Paket 2	Nasi, Dada, Happy Jus	Rp. 17.000
Paket Rocket Kid's	Snack Bucket 1	Rp. 6.000
Paket Rocket Kid's	Snack Bucket 2	Rp. 8.000

Sumber: Rocket Chicken Cabang Melur

B. Sejarah PT. Rocket Chicken Indonesia

Rocket Chicken adalah Perusahaan Waralaba/ *Franchise* yang bergerak di bidang *Fast Food Restaurant*, dengan berbagai produk unggulan seperti *Fried Chicken*, *Burger*, *Steak*, yang memiliki konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal dan cita rasa yang khas, serta harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.

Presiden Direktur Rocket Chicken yakni Bapak Nurul merupakan mantan *Cleaning Service* di *California Fried Chicken* (CFC) di Semarang, Jawa Tengah. Dari seorang bersih-besih Resto cepat saji, kini beliau memiliki Restoran makanan cepat saji sendiri.

Rocket Chicken yaitu perusahaan waralaba di bidang makanan cepat saji yang telah memiliki 83 mitra di seluruh Indonesia. Bapak Nurul mendapat pembayaran biaya royalti hingga Rp. 100 juta dari para mitra.



Kisah nurul dalam menapaki dunia kerja berawal ketika ia lulus dari sekolah menengah atas (SMA), 20 tahun lalu. Lantaran ingin meringankan beban orang tua, nurul pun berencana untuk melanjutkan kuliahnya dengan biaya sendiri. Sempat menganggur selama setahun mencari pekerjaan. Nurul akhirnya diterima bekerja di CFC di Jalan pemuda semarang. Bapak nurul bekerja sesuai dengan profesi yang dibutuhkan pada saat itu yakni *Cleaning Service* alias tukang bersih-bersih di Restoran cepat saji itu. Karena kinerjanya yang bagus, ia kemudian diangkat menjadi pegawai tetap. Selang tiga bulan berjalan, akhirnya nurul diangkat menjadi tukang cuci piring selama empat bulan, ia cepat bergeser ke posisi juru masak selama empat bulan. Karena kinerjanya semakin hari semakin baik, bapak nurul diangkat lagi menjadi kasir selama enam bulan. Tak hanya sampai di situ, bapak nurul lalu naik pangkat menjadi seorang Supervisor selama satu tahun. Bapak nurul juga mengecap posisi sebagai asisten manajer selama dua tahun di perusahaan yang sama. Karena kekosongan di bagian audit, Bapak Nurul kemudian menggantikan posisi tersebut selama tiga bulan. Tak memerlukan waktu lama kemudian beliau mengecap posisi manajer areal selama dua tahun.

Berbekal pengalamannya selama bekerja di restoran cepat saji, Bapak Nurul akhirnya bekerjasama dengan temannya untuk mulai membuka usaha sendiri. Beliau bertindak sebagai pengembang bisnis, sementara temannya mengurus permodalan. Usaha keras keduanya membawa hasil, usaha/ bisnis yang bersama-sama keduanya didirikan cepat mengembang. Saat ini, Bapak Nurul telah memiliki 143 cabang se-Indonesia. Seiring berjalannya waktu, lelaki kelahiran Jepara, 25 juni 1966 ini tergelitik mengibarkan bendera usaha

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.

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

dengan membuat restoran fried chicken sendiri dengan potensi pasar yang berbeda dengan usaha sebelumnya yang menasar pasar menengah atas, pilihannya jatuh ke pasar menengah bawah. Selain pasarnya lebih besar, segmen tersebut juga belum tersentuh restoran *fast food* lokal maupun asing. Pada tanggal 21 Februari 2010, Nurul lantas mendirikan usaha sendiri dengan nama Rocket Chicken di Jalan Wolter Monginsidi, Semarang.

Perkembangan bisnis Rocket Chicken ini luar perkiraan Bapak Nurul. Antusias masyarakat menyambut bisnis makanan cepat sajanya sangat cukup menggembirakan. Baru setahun berjalan, Nurul memiliki 83 mitra. Dengan sistem waralaba, Nurul mengembangkan bisnisnya tanpa mengeluarkan modal uang sepeser pun, melainkan hanya didasarkan pada kepercayaan saja. Sampai dengan bulan Desember 2018 Jumlah outlet Rocket Chicken telah mencapai 447 outlet aktif.

Bapak Nurul Atik menekankan agar menjalankan bisnis dengan kerja keras, tekun serta jujur. Bila itu menjadi landasan, Bapak Nurul yakin bahwa usaha mereka akan membawa rezeki yang berkah, tidak hanya bagi karyawan, tapi juga pemilik usaha *franchise* ayam krispi Rocket Chicken.²⁹

²⁹ <https://rocketchickeindonesia.com> , Diakses pada tanggal 17 November 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategus*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi pertama kali digunakan di dunia militer.³⁰ Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.³¹

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.³²

³⁰ Rachmat dan Endang Soetari, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 2.

³¹ Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 3.

³² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29

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. Unsur Strategi

Suatu strategi menurut Assauri (2013) mempunyai 5 (lima) unsur, di mana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

- a. Di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai ‘gelanggang aktivitas’ atau arena’.
- b. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan ‘sarana kendaraan’.
- c. Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan ‘pembeda’.
- d. Apa langkah, urutan pergerakan kegiatan dan kecepatannya. Unsur ini dikenal dengan ‘rencana tingkatan’.
- e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi.³³

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu “proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan pemasaran secara istilah menurut William J. Stanton yaitu: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁴

³³ Ujang Syahrul Mubarrak, *Penerapan Swot Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*, (Surabaya: CV. akad Media Publishing, 2018), hlm. 34.

³⁴ Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1, Maret 2012, hlm. 101.



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.

Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau jasa dengan segala keutamaan dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen.³⁵ Untuk dapat menarik konsumen dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. *Merk* atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*.

Cara mengelola akuitis merek (*brand equity*) ada 5:

- 1) *Brand loyalty*, dapat dikelola dengan cara menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen secara terus menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.
- 2) *Brand awareness*, dapat dikelola dengan cara mengingat secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen.
- 3) Presepsi mengenai kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan

³⁵ Fevy Zuanda, Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syariah Graha Az-Zahra Pekanbaru”, (Pekanbaru: UIN Suska, 2019), hlm 30.

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.

kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

- 4) *Brand associations*, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip terhadap merek secara terus-menerus.
- 5) *Brand asset*, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap *merk*, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁶

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) Cet. 14, hlm. 49



Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

2. Fungsi Pemasaran

Sebagai orang pemasaran tentu menganggap bahwa fungsi pemasaranlah yang paling penting dalam suatu perusahaan. Anggapan mereka bahwa tanpa fungsi pemasaran perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana yang diinginkan. Produk tidak akan dikenal oleh konsumen, bahkan akan sulit untuk laku dijual dan bersaing dengan perusahaan lainnya tanpa pemasaran.

Paling tidak ada lima anggapan pentingnya fungsi pemasaran jika dibandingkan dengan fungsi lainnya yang ada dalam suatu perusahaan.

a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Maksud pemasaran sebagai fungsi yang sama adalah bahwa fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia. Dengan kata lain, masing-masing fungsi memiliki kesetaraan dengan yang lain.

b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Maksud pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.

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.

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya. Atau, dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

d. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian artinya bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama tapi dikendalikan oleh pelanggan.

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai integratif

Maksud pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia, sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.³⁷

3. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran 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 kebutuhan yang sifatnya tak terbatas sebagai akibat dari budaya dan kepribadian yang dimiliki oleh individu yang membutuhkan.³⁸

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), Cet. 5, hlm. 75.

³⁸ Hendrario Fita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2015) Cet. 1, hlm. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.³⁹ Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Rajawali Pers), 2012, Cet. 11, hlm. 197-199

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁴⁰

4. Bauran Pemasaran 7P

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

- a. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130)

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 60

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. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perubahan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).
- c. *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*— Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013:92).

Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.⁴¹

Keputusan bauran pemasaran melingkupi bauran pemasaran yang bisa digunakan untuk memuaskan konsumen yang setidaknya meliputi 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Perusahaan bisa menggunakan ke empat P secara bersama atau menggunakan gabungan 3P atau hanya 2P saja. Berapa P yang akan digunakan tergantung kepada strategi pemasaran yang direncanakan, termasuk sumber daya yang dimiliki perusahaan. Bauran pemasaran 4P ini

⁴¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 10.



dikemukakan oleh McCharty lalu kemudian dikembangkan oleh Booms dan Bitber menjadi 7P dengan tambahan bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*). Pemilihan bauran pemasaran ini sepenuhnya tergantung pada perusahaan, apakah memilih 4P atau 7P. Kesesuaian pemilihan bauran pemasaran ini tergantung beberapa pertimbangan diantaranya karakteristik konsumen, ketersediaan sumber daya perusahaan dan perubahan teknologi.⁴²

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.⁴³ Menurut Philip Kotler, produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi: kualitas, desain, nama merek dan ragam.

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dan keinginan konsumen

⁴² Sentot Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), Ed. 1, Cet. 1, hlm. 186.

⁴³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



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.

merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar setiap kegiatan dalam melayani konsumen.

b. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.⁴⁴ Menurut Buchori Alma (2013:169) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁴⁵

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal

⁴⁴ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fahoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), Cet ke-1, hlm. 115

⁴⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Cet. 1, hlm. 39



mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Promosi dapat dilakukan dengan empat cara:

- 1) *Personal selling*, yaitu melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang mendatangi calon pembeli ke rumah-rumah, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.
- 2) *Advertising*, yaitu memasang reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya.
- 3) *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi.
- 4) *Sales promotion*, artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam rangka pendek. Teknik *sales promotion* ini dapat berbentuk kegiatan:
 - a) Banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya.
 - b) Memberikan hadiah, baik hadiah langsung ataupun hadiah berupa undian
 - c) Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli
 - d) Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.
- 5) *Public relation*, yaitu suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan

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.

di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.⁴⁶

d. *Place* (Lokasi)

Lokasi ini bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Barang bagus dan relevan dan harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada dalam lokasi yang tidak terjangkau. Misalnya air kemasan yang ada di bandara biasanya harganya jauh lebih mahal. Walaupun begitu, air kemasan itu tetap terjual karena unggul pada unsur lokasi. Pembeli yang berada di bandara bisa menjangkau aqua tersebut.⁴⁷

Penentuan yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative*

⁴⁶ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: CV Alfabeta, 2003), Cet. Ke-3, hlm. 138

⁴⁷ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), Cet. 1, hlm. 96.



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.

suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁴⁸

e. *People* (Orang)

Orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Orang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam perusahaan jasa perlu adanya strategi sumber daya manusia yang dapat membantu untuk mencapai tujuannya.

Dalam strategi SDM manajer harus mempertimbangkan hal hal sebagai berikut:

- 1) Merekrut orang yang tepat adalah aset terpenting seperti orang yang tepat adalah bagian terpenting bagi perusahaan. Merekrut orang yang tepat meliputi bersaing memperoleh aplikasi dari pegawai terbaik yang ada dalam pasar tenaga kerja, kemudian memilih kandidat-kandidat terbaik dari pekerja-pekerja tertentu untuk diisi.
- 2) Memberdayakan pegawai, hal ini dilakukan dengan membangun tim penghantar layanan yang berkinerja tinggi, memberikan pelatihan ekstensif terhadap budaya, tujuan, strategi organisasi, kemampuan interpersonal, pengetahuan produk dan tujuan, strategi

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 133-134

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.

organisasi, kemampuan interpersonal, pengetahuan produk dan layanan.

- 3) Memotivasi dan menyemangati pegawai, cara ini biasa dilakukan dengan menggunakan imbalan berupa gaji, bonus, muatan pekerjaan, umpan balik dan pengakuan, pencapaian tujuan. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.⁴⁹

f. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Proses pada hakikatnya gabungan semua aktivitas dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, umumnya terdiri dari: prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas yang terkait erat dengan penyedia jasa.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran karena pelanggan akan seringkali mempresepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Elemen proses sendiri memiliki

⁴⁹ Tengku Firli Musfar, *Op. Cit.*, hlm. 20-21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Setelah produk dan layanan diantarkan ke konsumen melalui rangkaian proses yang baik dan benar oleh sumber daya manusia (*people*) yang kompeten untuk melakukannya, masih diperlukan adanya bukti secara fisik (*physical evidence*) untuk melengkapi penilaian baik konsumen sarannya. Bukti fisik tersebut dapat berupa bangunan, ruangan, peralatan dan perlengkapan kerja, standar kesehatan dan keselamatan yang kesemuanya dapat meningkatkan citra produk/layanan dan keyakinan konsumennya.⁵⁰

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Dari komponen bauran pemasaran 7P yang telah dijelaskan diatas maka akan mampu membangun kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk jasa yang dibeli.

Apabila produk jasa yang dibeli telah memenuhi harapan maka konsumen merasa puas untuk membeli dan sebaliknya jika konsumen merasa kurang maka tidak akan melakukan pembelian. Kepuasan

⁵⁰ Dwi H Santoso, *Kembangkan Layar Arungi Asa: Strategi Marketing Untuk Umkm*, (Jakarta: Pt Mandiri Insan Cendekia,2020) ,Cet. 1, hlm. 105.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen identik dengan peningkatan minat dan loyalitasnya, karena mampu mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen untuk mengkonsumsi/menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan.

5. Pemasaran dalam Ekonomi Syariah

Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.⁵¹

Definisi tersebut mengarahkan bahwa Islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat. Sebagaimana Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat al-Qur'an Surah Sad, ayat 24:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: "Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka itu...."

Begitupun dalam ayat lain sebagaimana firman Allah Swt. surah

Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

⁵¹ Veitzal Rivai, *Op. Cit.*, hlm. 35

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامِنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu..*

Dalam ayat tersebut Allah mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun Rasulullah Saw. menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.⁵²

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. *Rabbaniyyah*

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

b. *Akhlaqiyyah*

Keistimewaan Islam dari syariah marketer selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

⁵² Ferry Andika, *Op. Cit.*, hlm. 102



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

c. *Al-waqiyyah*

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariaiah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. *Insaniyyah*

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Muhammad Azis Hakim dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran Syariah juga mengungkapkan bahwa pada strategi lainnya Rasulullah saw. juga pernah menerapkan *marketing mix* seperti yang tampak saat ini, diantaranya:

- a. Konsep produk, Islam memperkenalkan konsep halal dan haram dalam sistem ekonomi-Nya. Sebenarnya, fondasi perekonomian Islam terletak pada konsep ini memegang peranan amat penting baik dalam wilayah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produksi maupun konsumsi.⁵³Dimana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah saw mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

Sebagaimana sabda Rasulullah saw:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ

Artinya: *Dari Abu Hurairah, dia berkata, "Rasulullah melarang jual beli hashat (sejauh lemparan batu) dan jual beli gharar (penipuan). {HR. Muslim:5/3}*

Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana Firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah: 168)*

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah membeli penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperhatikan

⁵³ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Economic System)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), Ed. 1, Cet. 3, hlm. 9



yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek dibagian dalam, sebagaimana sabda Rasulullah saw:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: *Dari Abu Hurairah RA, bahwa Rasulullah SAW pernah berjalan melewati onggokan makanan yang akan dijual. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam onggokan itu, maka tanpa diduga sebelumnya, jari-jari tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Kemudian beliau keluaran jari-jarinya yang basah itu seraya bertanya, "Ada apa di dalamnya ini?" Orang yang mempunyai makanan tersebut menjawab, "Mungkin basah karena kehujanan ya Rasulullah?" Lalu Rasulullah pun bertanya lagi kepadanya, "Mengapa tidak kamu letakkan yang basah itu di atas agar supaya dapat diketahui orang lain? Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk umatku." {HR. Muslim 1/69}*

Berdasarkan hadist tersebut dapat dikatakan bahwa produk dalam perspektif syariah (*fiqh muamalah*) haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. *Fiqh muamalah* tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

- b. Konsep promosi, dimana pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariah Islam. Artinya, dengan beragam promosi yang dilakukan seperti iklan, reklame tidak dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan. Jika iklan mengandung unsur kebohongan

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.



apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan *advertising impact* yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy*= reklame palsu (Hamzah Ya'cub, 1984:155).⁵⁴

- c. Konsep harga, dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply & demand*). Namun jauh dari itu, Islam telah menawarkan kerangka kerja yang sedemikian luas untuk melakukan aktivitas ekonomi yang sama dan berkeadilan sehingga terjadilah kehidupan ekonomi yang berkeimbangan (*balance-tawazun*) di masyarakat.⁵⁵

Suatu harga menjadi tidak adil dapat disebabkan oleh adanya empat faktor, yaitu pertama, penipuan. Ini terjadi misalnya kolusi dilakukan oleh produsen dan distributor dalam penetapan harga (*conspiratorial price fixing*). Kedua, ketidaktahuan pada pihak konsumen. Ketiga, penyalahgunaan kuasa misalnya permainan harga atau banting harga oleh pengusaha besar yang mengakibatkan ruginya perusahaan kecil. Dan keempat, manipulasi promosi, yakni memanipulasikan emosional konsumen untuk memperoleh untung yang besar atau menggunakan kondisi psikologis orang yang sedang berkabung.

Adanya ketidakadilan harga jelas bertentangan dengan nilai-nilai aksioma kesatuan, keseimbangan, kebajikan, pertanggungjawaban dan kebenaran. Harga yang tidak adil jelas-jelas menjadi pemicu

⁵⁴ Buchari Alma, , hlm. 139

⁵⁵ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2014),

Cet. 1, hlm. 128

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.

ketidakseimbangan pasar. Harga yang tidak adil juga tidak membawa pada kebajikan umum, sebaliknya mengakibatkan timbulnya kondisi-kondisi yang tidak menentu sehingga mendorong terhadap munculnya kezaliman-kezaliman dalam praktik bisnis.⁵⁶

- d. Konsep distribusi/lokasi, dimana Rasulullah saw. tidak memperkenankan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Sebenarnya inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Selain itu perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri.

Sebagaimana sabda Rasulullah saw.

No. Hadist: 2017

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ التَّلْقِي وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ

Artinya: *Dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam melarang menyongsong (mencegat kafilah dagang sebelum sampai di pasar) dan juga melarang orang-orang kota menjual kepada orang desa.*” (HR. Bukhari No. Hadist: 2017)

- e. Konsep pelayanan (*service*), merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan *customer* itu ada pada *service* yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat *customer* ‘betah’ untuk selalu menggunakan produk tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu.

⁵⁶ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006) Cet. 1, hlm. 209



Begitupun sebaliknya pelayanan yang tidak optimal, kasar, seolah yang membutuhkan hanya customer dan beragam sifat buruk lainnya bisa berakibat pada hilangnya pada customer. Ini berarti kesetiaan customer luntur dan ‘bankrut’ hanya persoalan waktu saja, Nabi Muhammad saw. telah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal. Allah swt. berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن حَوْلِكَ

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. (QS. Ali’Imran:159)*

Dari konsep *marketing mix* Rasulullah saw. tersebut, maka penulis mengambil *point of view*(sudut pandang) bahwa beliau sangat mengedepankan etika/moral dalam berdagang seperti jujur, profesional, ikhlas, murah hati, menjaga interaksi positif dengan konsumen, memberikan *service excellent* kepada konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan percaya dan loyal terhadap penjual dan keuntungan bukan tidak mungkin akan hadir dengan sendirinya. Selain itu, implementasi strategi tersebut semata-mata bukan hanya berorientasi *profit* saja melainkan kebahagiaan lahir dan bathin (*al-falah*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



C. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “pemakai barang hasil produksi” atau “pemakai jasa”. Sedangkan konsumen secara terminologi yaitu seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan penggunaan produk berupa barang atau jasa.

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Jika tujuan pembelian tersebut untuk dijual kembali, maka disebut pengecer atau distributor.

Konsumen ini bisa diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dapat berupa individu atau perorangan, pemerintah maupun swasta. Konsumen atau nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju atau tidaknya suatu perusahaan.⁵⁷

Selain konsumen ada istilah lain yang biasa muncul dalam aktivitas bisnis/dagang seperti pembeli dan pelanggan. Istilah ini memiliki arti yang hampir sama yaitu sama-sama sebagai pemakai barang atau jasa namun untuk pelanggan agak sedikit berbeda karena dilihat dari loyalitas dalam membeli barang, dengan kata lain ada keterikatan antara konsumen dengan produk tersebut.⁵⁸

⁵⁷ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bak Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.

⁵⁸ Ferry Andika, *Op. Cit.*, hlm. 122



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. Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi dikenal istilah perilaku konsumen, istilah ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan oleh pembeli dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli. Hal ini senada dengan definisi yang dikemukakan oleh Adi Nugroho yaitu, “Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa.”

Definisi tersebut memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Dalam melakukan proses pembelian, perilaku konsumen terdiri dari beberapa tipe, diantaranya:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, yaitu suatu perilaku dimana konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam membeli serta dibutuhkannya penguatan keyakinan, pembentukan sikap hingga proses pemilihan akhir.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisienan, yaitu suatu perilaku dimana konsumen melihat ada beberapa perbedaan yang muncul ketika melihat produk yang ingin dibeli sehingga konsumen perlu melakukan survei ke berbagai tempat untuk memastikan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Perilaku perendah terhadap merek suatu baranag belian karena kebiasaan, yaitu suatu perilaku dimana konsumen memiliki persepsi rendah terhadap merek suatu barang berikut harganya.
- d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman, yaitu suatu perilaku dimana konsumen dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.⁵⁹

4. Konsumsi dalam Islam

a. Konsumsi Menurut Islam

Pengertian konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah swt. untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Secara sederhana, konsumsi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung. Konsumsi juga diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk

⁵⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018, Cet. 1, hlm. 49



memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and services in the satisfaction of human wants*).⁶⁰

b. Urgensi dan Tujuan

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia.

Menurut Umar Bin Khatab, bahwa seorang muslim bertanggungjawab dalam memenuhi tingkat konsumsi yang layak bagi kekurangannya dan orang-orang yang mengabaikan hal tersebut, berarti termasuk orang-orang yang ingkar. Umar Bin Khatab juga menunjukkan beberapa bukti bahwa urgensi dan keniscayaannya dalam kehidupan. Misalnya, bahwa Umar sangat antusias dalam memenuhi tingkat konsumsi yang layak bagi setiap individu rakyatnya. Demikian pula upaya-upaya beliau dalam pengembangan ekonomi difokuskan dalam memerangi kemiskinan dan memenuhi tingkat konsumsi yang mendasar bagi umat manusia.⁶¹

Manusia mengonsumsi suatu barang pastilah mempunyai tujuan tertentu, tujuan konsumsi adalah dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan itu dapat dikategorikan menjadi tiga hal pokok yaitu:

⁶⁰ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2015), hlm. 97

⁶¹ Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru, Riau: Suska Press, 2008), hlm 82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Kebutuhan primer (*dharuriyya*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hidup-mati seseorang, seperti kebutuhan pada oksigen, makan dan minuman. Manusia harus terus berusaha untuk mempertahankan kehidupannya dengan melakukan pemenuhan kebutuhan primernya sebatas yang dibutuhkan dan tidak berlebihan.
- 2) Kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak dipenuhi, misalnya kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif, sarana prasarana pendidikan, kesehatan dan sebagainya.
- 3) Kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*), yaitu kebutuhan yang bersifat asesoris, perlengkapan dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, misalnya makanan yang terhidang di atas meja makanan dengan tata boga dan tata krama penyediaan yang baik. Makanan itu adalah kebutuhan primer, peralatan masak dan wadah penyajian makanan adalah kebutuhan sekunder dan tata boga serta tata krama penyajian merupakan kebutuhan tersier. Termasuk dalam kebutuhan tersier adalah perhiasan, parfum, desain rumah yang indah dan bagus, dan sebagainya.⁶²

⁶² Idri, *Op. Cit.*, hlm, 106-107



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Menurut M. Abdul Mannan, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu:

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang oleh syari'at Islam. Artinya, sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip yang kedua ini tercantum dalam Al Qur'an dan Sunnah Nabi bahwa dalam mengonsumsi sesuatu, seseorang haruslah memilih barang yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua barang dikonsumsi diperkenankan, boleh dimakan atau diminum. Hanya makanan yang halal, baik, bersih dan bermanfaat yang boleh dikonsumsi. Sesuai dengan firman Allah dalam Surah an-Nahl:114 yang artinya *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika hanya kepada-Nya kamu menyembah.”*

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Perilaku berlebihan



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 dilarang dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam Surah al-A'raf ayat 31 yang artinya “*hai anak adam pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*”

4) Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip keempat ini mempunyai dua makna, yaitu kemurahan Allah kepada manusia yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya melalui sifat *Rahman* dan *Rahim*-Nya dan sikap murah hati manusia dengan menafkahkan sebagian hartanya untuk orang lain.

5) Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan.⁶³

⁶³ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), hlm. 113-121

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 V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi, mereka telah menerapkan *product, price, promotion, people*, dan *physical evidence*, sedangkan yang belum diterapkan secara baik dan maksimal adalah *place* dan *proces*.
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi, produk yang ditawarkan telah berlabel halal, harga yang terjangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan memberikan informasi yang jelas, tidak mengandung unsur penipuan, mempunyai sarana dan prasarana yang terlihat elegan, aman dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen, pemilik Rocket Chicken cabang Melur berusaha membentuk sumber daya manusia insani yang bertumpu tiga aspek yaitu kepribadian Islam, keterampilan dan kepemimpinan. Kemudian pada hal proses pelayanan Rocket Chicken mengedepankan unsur humanistik dalam tinjauan syariah yang saling menghormati antar sesama.



B. Saran

Adapun saran yang dapat berikan adalah :

1. Dalam strategi pemasaran *fast food* pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru hendaknya mempertahankan kualitas dari menu yang sering diorder oleh konsumen, sehingga harga yang diberikan sesuai dengan produk, serta memperhatikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan, agar restoran kategori *fast food* ini tetap bertahan dan terus berkembang.
2. Kepada pihak Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru hendaknya dalam hal proses, baik proses pelayanan, sebaiknya penyimpanan stok dilakukan dengan jumlah banyak untuk meminimalisir apabila konsumen yang berdatangan cukup banyak dan dalam hal lokasi tempat parkir yang kurang luas, sebaiknya Rocket Chicken cabang Melur melakukan perluasan untuk lokasi parkir atau bisa dengan cara menyewa tempat lokasi parkir agar konsumen tidak kesulitan saat meletakkan kendaraan pribadi.

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

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2003. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta.
- Amrullah, Dkk, 2016. *Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak Dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat, (Studi Kasus Di Restoran Maranmu Dan Karebosi Kelapa Gading, Vol.11, No.1*
- Arifin, Samsul, 2019. *Pemasaran Era Milenium*, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Asnawi, Nur, 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers.
- Asyhadie, Zaeni, 2017. *Hukum Bisnis*, Jakarta:Rajawali Pers.
- Aziz, Abdul, 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chaudhry, Muhammad Sharif, 2016. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Economic System*, Jakarta Prenadamedia Group.
- Deddy Septian, 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Vol.3, No. 1
- Djakfar, Muhammad, 2014. *Agama, Etika, Dan Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press.
- Fauroni, R. Lukman, 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Feri Andika, 2012. *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol.3, No.1
- Fevy Zuanda, 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syariah Graha Az-Zahra Pekanbaru*.
- Firmansyah, M. Anang, 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: CV Budi Utama.

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. 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.

- Hakim, Lukman, 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga.
- Hamali, Arif Yusuf, 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Huda, Nurul, 2017. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*, Depok: Kencana.
- [Http://standarpangan.pom.go.id](http://standarpangan.pom.go.id), diakses pada tanggal 11 Oktober 2020
- [Http://rocketchickenindonesia.com](http://rocketchickenindonesia.com), diakses pada tanggal 17 November 2019
- Idri, 2015. *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indrasari, Meithiana, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Januarista, dkk, 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Rekreasi Sengkaling)*, (Malang:Jurnal Administratesi Bisnis), Vol. 57, No1
- Kasmir, 2012. *Manajemen perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, 2018. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mubarrok, Syahrul Ujang, 2018. *Penerapan Swot Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*, Surabaya: CV. Akad Media Publishing.
- Muh. Said, 2008. *Pengantar Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Suska Press.
- Musfar, Tengku Firli, 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nurhadi, 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Syariah*, Vol.6, No. 2
- Rahmat dan Endang Soetari, 2014. *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rianto, Nur, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, Muhtadi, 2011. *Al-Qur'an & Perekonomian*, Malang: UIN Maliki Press.



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.

- Rina Rachmawati, 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Semarang: Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2,No.2
- Riofita, Hendra, 2015. *Strategi pemasaran*, Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir.
- Rivai, Veithzal, 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Dwi H, 2020. *Kembangkan layar arungi asa: Strategi Marketing untuk UMKM*, Jakarta: PT Mandiri Insan Cendekia.
- Soekanto, Soerjono, 2012. *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press.
- Solihin, Ismail, 2014. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 2010. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahjono, Sentot Imam, 2018. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group.



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah awal mula berdirinya Rocket Chicken?
2. Sejak kapan Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi didirikan?
3. Apa visi dan misi Rocket Chicken?
4. Apakah Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi memiliki surat izin tempat usaha (SITU) maupun surat keterangan pajak restoran?
5. Berapa jumlah konsumen yang berkunjung ke Rocket Chicken Jalan Melur Sukajadi setiap bulannya?

Topik: Strategi Pemasaran 7P

I. *Product* (Produk)

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?
2. Apa bahan baku yang digunakan pada produk?
3. Apakah produk yang ditawarkan memiliki sertifikat labelisasi halal?
4. Apa produk unggulan Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?

II. *Price* (Harga)

1. Berapakah *range* harga untuk produk yang ditawarkan Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?
2. Bagaimana penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan?
3. Apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran?

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. 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.

III. *Promotion (Promosi)*

1. Apakah Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi melakukan promosi?
2. Promosi apa saja yang telah dilakukan?
3. Apa saja media promosi yang digunakan saat ini oleh Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?

IV. *Place (Tempat)*

1. Apakah posisi/letak Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi strategis?
2. Apakah area parkir disini cukup memadai?
3. Apakah Rocket Chicken Jalan Melur Sukajadi dapat menjangkau tempat umum?
4. Apakah jalan menuju Rocket Chicken Melur Sukajadi ini dapat dilewati/dimasuki oleh kendaraan umum?

V. *People (Orang/SDM)*

1. Apakah karyawan disini mendapatkan pengarahan mengenai pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen?
2. Bagaimana penetapan pembagian kerja disini apakah menggunakan sistem kerja *shif-shif-an*?

VI. *Process (Proses)*

1. Bagaimana proses memesan produk makanan dan minuman di Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?

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. Bagaimana proses pembayaran di Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?

VII. *Physicall Evidence (Bukti Fisik)*

1. Apa saja fasilitas yang diberikan oleh Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?
2. Apa saja ornamen atau interior yang ada pada restoran ini di Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi?



TRANSKRIP WAWANCARA

1. **Product (Produk)**

- a. Produk apa sajakah yang ditawarkan restoran ini?

*Jenis produk yang kita jualkan ayam, ayamnya yang kita kelola, menu-
menunya kan kayak chese chicken, steak, nasi goreng yang tanpa
tulangnya, pokoknya ini fast food-lah makanan cepat saji.*

- b. Apa bahan baku yang digunakan pada produk?

Bahan baku yang kita pake ayam sudah pasti.

- c. Apakah produk yang ditawarkan memiliki sertifikat?

Sudah dapat sertifikat halal dari MUI.

- d. Apakah ada produk unggulan?

Makanan favorit di store kita ada Burger, Steak dan Chinese food.

2. **Price (Harga)**

- a. Berapakah range harga untuk makanan dan minuman?

*Harga produk terjangkau sekali, harganya menengah kebawah bukan
menengah keatas, mulai dari Rp. 9.000- Rp. 21.000.*

3. **Place (Lokasi)**

- a. Mengapa memilih lokasi Jalan Melur?

*Lokasi store kita kan di Jalan Melur karena berada di tengah pusat kota
yang cukup strategis yah gampang dijangkau.*

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

4. *Promotion* (Promosi)

- a. Promosi apa yang digunakan restoran ini?

Bentuk promosi kita ini biasanya kayak kita setiap hari minggu ada Open Stand di Car Free Day (CFD), kita kadang menyebarkan brosur, pokoknya kita ini promosinya itu lewat brosur, kalau di pusat itu dia lewat Televisi dia kak. Kita nyebarin brosur, misalnya kita ke TK-TK ada Cooking Class juga itu event-event kita, setiap bulan kita ajari ada nanti anak-anak mau ayam kita kasih brosur dalam plastiknya.

5. *People* (orang)

- a. Siapakah yang menjadi *people* di restoran ini?

Karyawan kita ada bagian pelayanan, kasir, juru masak dan saya sendiri selaku supervisor di sini.

- b. Bagaimana penetapan pembagian kerja disini apakah menggunakan sistem kerja shif-shif-an?

Kami menerapkan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Ada yang bekerja sampai sore, itu mulainya jam 8 pagi sampai jam 4 sore. Setelah itu ada lagi yang masuk kerja mulai jam 4 sore sampai jam 11 malam. Kami terapkan demikian biar para karyawan tetap fit dalam melayani konsumen, apalagi karyawan banyak, jadi tinggal atur waktu dengan adanya shif-shif-an.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

6. Process (Proses)

- a. Bagaimana proses memesan makanan di restoran ini?

Kita pakai sistem first in first, jadi siapa yang duluan pesan pertama, entah mudah kah pesanannya atau susah itu tetap harus diprioritaskan yang pertama. Jadi konsumen yang datangnya kemudian, maka dia harus antri dibelakang konsumen yang datang lebih awal.

- b. Bagaimana proses pembayaran di restoran ini?

Kasir akan menghitung jumlah uang yang akan dibayar. Pembayaran juga bisa dengan menggunakan mesin EDC. Selesai penghitungan akan di print out jumlah yang akan dibayar oleh customer kita. Setelah struck diterima, customer akan membayar sejumlah uang yang tertera dalam struck tersebut.

7. Physical evidence (bukti fisik)

- a. Apa fasilitas lain yang ditawarkan restoran ini?

Berbagai fasilitas yang kita tawarkan kepada customer kita kak, seperti ada macam model kursi yang nyaman, free wifi, live music, TV untuk nonton bareng, meeting room untuk pertemuan seperti persentasi, acara cooking class dan ulang tahun.

UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI



© 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.



© 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Fast Food Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh :

Nama : Armis Hernawita
 NIM : 11525201710
 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, 5 April 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

.....

Sekretaris
Desi Devrika Devra, S.Hi, M.Si

.....

Penguji I
Syamsurizal, SE., MSc, AK., CA

.....

Penguji II
Dr. Syahpawi, M.Sh

.....

Kepala Sub Bagian Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/27512
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.I/PP.00.9/8997/2019 Tanggal 6 November 2018**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : ARMIS HERNAWITA |
| 2. NIM/KTP | : 11525201710 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI PEMASARAN FAST FOOD FALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ROCKET CHICKEN JALAN MELUR KECAMATAN SUKAJADI DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH. |
| 7. Lokasi Penelitian | : ROCKET CHICKEN CABANG MELUR |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- 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 : 6 November 2019



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

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- KEPALA CABANG ROCKET CHICKEN CABANG MELUR
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
Penguipaan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau masalah.
Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
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 Saifuddin Masim Riau



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : ARMIS HERNAWITA
NIM : 11525201710
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN *FAST FOOD* PADA ROCKET CHICKEN
 JALAN MELUR KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU
 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Darmawan Tia Indrajaya, S.Ag., M.Ag

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

Pekanbaru, 21 April 2021

Pimpinan Redaksi



M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.

NIP. 19880430 201903 1 010

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.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.**



ARMIS HERNAWITA, dilahirkan di Sei Sarik, Provinsi Sumatra Barat pada tanggal 28 November 1996, dari pasangan Ayahanda Zahermawi dengan Ibunda Astinar, sebagai anak pertama dari 5 (Lima) bersaudara. Adapun saudara-saudara penulis adalah 3 adik laki-laki Zahid Hamidi, Hari Andika, Rifky Novriansyah dan adik perempuan Hera Fadilah

Adapun riwayat pendidikan yang telah penulis tempuh adalah sebagai berikut: Tamat pendidikan sekolah dasar pada SDN 022 Tampan 2009. Tamat pendidikan sekolah menengah pertama pada MTs Darel Hikmah pada tahun 2012. Tamat pendidikan sekolah menengah atas pada MAN 1 Pekanbaru tahun 2015. Kemudian tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau), Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum.

Dalam masa perkuliahan penulis telah melaksanakan kegiatan PKL di Bank BRI Unit Simpang Baru pada tanggal 01 Februari s/d 31 Maret 2018, dan juga telah melaksanakan pengabdian masyarakat (KKN) pada Desa Suka Makmur, Kecamatan Gunung Sahilan, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau pada tanggal 16 Juli s/d 31 Agustus 2018. Penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran *Fast Food* pada *Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*)”**. Alhamdulillah pada hari Senin tanggal 5 April 2021 berdasarkan hasil ujian Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum penulis dinyatakan “LULUS” dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

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.