

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTTE BAKERY KOTA  
PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Syariah dan Hukum**



Oleh:

**FATONI**  
**NIM.11625104363**

**PROGRAM S1  
EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2022 M/1442 H**



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatoni  
 NIM : 11625104363  
 Tempat Tgl. Lahir : Bukit Lipai, 04 April 1997  
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
 Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru  
 Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif  
 Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Ditunjukkanlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

UIN SUSKA RIAU  
 Pekanbaru, 05 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



*[Handwritten Signature]*

NIM : 11625104363

\* pilihlah satu sesuai jenis karya tulis

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

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, serta perbaikan sebagaimana mestinya

terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Fatoni

NIM : 11625104363

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : "Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam"

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Januari 2022

Pembimbing Skripsi



Dr. Drs. Heri Sunandar, Mel

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.

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh:

Nama : Fatoni  
NIM : 11625104363  
Program Studi: Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : Kamis, 13 Januari 2022  
Waktu : 13.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang *Munaqasyah* Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 25 Januari 2022 M  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
**Dr. Sofia Hardani, M.Ag**

Sekretaris  
**Melona Khairunisa, ME.Sy**

Penguji I  
**Ahmad Rinaldi, SE.M.Ec**

Penguji II  
**Dr. Jonnius, MM**

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. Zulkifli M.Ag**  
NIP. 197410062005011005



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

## ABSTRAK

**Fatoni (2022): “Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada Rotte Bakery kota Pekanbaru, serta mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada Rotte Bakery kota Pekanbaru.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian pada Rotte Bakery kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *Marketing Communication* dan 3 kepala cabang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 22 orang dengan sampel yang berjumlah 4 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif terhadap data primer dan sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan sudah cukup memadai. Hal ini terbukti dalam strategi bauran pemasaran 4p yaitu; strategi produk (*product*) berupa senantiasa meningkatkan kualitas produk, banyak varian produk yang menarik, dan kemasan produk yang baik dan menarik. Strategi harga (*price*) berupa penetapan harga, dan menjaga stabilitas harga. Strategi tempat (*place*) berupa tempat usaha yang strategis, tempat usaha yang nyaman, akses yang mudah di jangkau, lokasi mudah terlihat, dan tempat usaha yang luas. Dan strategi promosi (*promotion*) berupa melakukan periklanan secara *offline*, melakukan *personal selling*, dan menggunakan *digital marketing*. Rotte Bakery Kota Pekanbaru dalam mengadapi persaingan menerapkan empat metode yakni: harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen dan atribut yang dapat dicatat.

Dalam tinjauan Ekonomi Islam Rotte Bakery kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan telah sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan tidak mengandung bahan-bahan haram ataupun berbahaya dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Terbukti bahan yang digunakan halal dan berlabel LP POM MUI RIAU. Penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak serta bertransaksi atas dasar kerelaan dan keikhlasan dan sudah sesuai dengan prinsip syariah. tempat yang bersih, aman, nyaman dan strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan sudah sesuai dengan prinsip syariah. Pada kegiatan promosi selalu memberikan informasi yang besar dan jelas seperti menampilkan gambar yang dilengkapi produk serta harga yang sesuai dengan fakta sebenarnya dan tidak melebih-lebihkan.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan, Prinsip Syariah**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil, alamin, sedalam syukur dan setinggi puji penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat serta salam tidak lupa pula penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiullah, Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang benderang yang penuh pengetahuan seperti sekarang ini. Dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTTE BAKERY KOTAPEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**. Merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan karya tulis ini, penulis dapat bantuan dari berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun materil terutama dari keluarga yang tidak pernah lupa mendoakan dan memberikan motivasi, cinta, kasih sayang dan perhatian yang tidak terhingga kepada penulis.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih pada semua pihak yang senantiasa mendampingi penulis baik dalam keadaan suka maupun duka, teristimewa dengan tulus hati diucapkan terima kasih kepada:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah dan tidak pernah menyerah untuk mendorong dan memperhatikan penulis mulai dari ayunan hingga saat ini yaitu Ngatemin (Ayahanda) dan Satinah (Ibunda) tercinta, yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan senantiasa memberikan penulis semangat dalam bentuk apa pun yang sangat berarti bagi penulis dan senantiasa memberikan dukungan moral dan material, kerja keras serta doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan untuk ananda, sehingga ananda bisa menyelesaikan skripsi ini. mudah-mudahan setiap pengorbananmu akan menjadi butiran mutiara berupa pahala yang amat besar dari Allah SWT. *Aamiin.*
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan baru di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, beserta Wakil Dekan I, II, dan III di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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.

6. Bapak Hairul Amri, M.Ag, selaku Penasehat Akademis dan juga penguji proposal, terimakasih atas waktu, nasehat, masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
7. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, Mcl. selaku pembimbing Proposal, sekaligus pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, informasi dan arahan kepada penulis selama menyelesaikan Proposal dan Skripsi ini.
8. Bapak-bapak/Ibu-ibu Dosen serta seluruh karyawan/I di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, mendidik, membimbing penulis untuk menjadikan mahasiswa berwawasan luas, idealis dan agamis dan membantu penulis selama perkuliahan.
9. Terimakasih kepada Bapak Muhammad Ibnu, S.Com selaku Marketing Communication yang telah membantu penulis melengkapi hasil penelitian ini.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat terbaik: Fathurrahman, Ahyar, Andrianto, Heri, Ari, Ben Ridho, Abdi, Razali, Mahadir, Fahmi Arif dan andrian yang senantiasa menyemangati, memberi dorongan dan mendoakan penulis.
11. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah E yang telah menjadi keluarga dan sahabat yang selalu memberi semangat dan dorongan untuk penulis selama menjalani Pendidikan di Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Serta seluruh teman-teman satu jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 UIN Suska Riau yang telah dengan senang hati membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.





**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. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis ucapkan terimakasih Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang diberikan dengan balasan yang terbaik serta pahal yang berlipat ganda di dunia dan akhirat. *Allahumma aamiin.*

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

***Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh***

Pekanbaru, 24 Januari 2022  
Penulis

**FATONI**  
**NIM.11625104363**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                   | <b>i</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....            | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                | <b>vi</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....              | <b>ix</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....             | <b>x</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....         |           |
| A. Latar Belakang Masalah .....        | 1         |
| B. Batasan Masalah .....               | 7         |
| C. Rumusan Masalah .....               | 7         |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 8         |
| E. Sistematika Penulisan.....          | 9         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>         |           |
| A. Strategi .....                      | 11        |
| 1. Pengertian Strategi .....           | 11        |
| 2. Jenis-Jenis Strategi .....          | 12        |
| 3. Tujuan Strategi .....               | 14        |
| 4. Tahapan-Tahapan Strategi.....       | 14        |
| B. Pemasaran.....                      | 18        |
| C. Strategi Pemasaran .....            | 19        |
| D. Bauran Pemasaran .....              | 22        |
| 1. Produk ( <i>produk</i> ) .....      | 22        |
| 2. Harga ( <i>price</i> ) .....        | 24        |
| 3. Tempat ( <i>place</i> ) .....       | 25        |
| 4. Promosi ( <i>promotion</i> ) .....  | 27        |
| E. Strategi Pemasaran Dalam Islam..... | 28        |
| 1. Karakteristik Pemasaran Islam ..... | 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.

|   |    |
|---|----|
| F. Persaingan Usaha .....                               | 31 |
| 1. Pengertian Persaingan Usaha .....                    | 31 |
| 2. Strategi Persaingan Dalam Usaha .....                | 32 |
| 3. Persaingan Usaha Dalam Ekonomi Islam .....           | 33 |
| G. Penelitian Terdahulu.....                            | 35 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                        |    |
| A. Lokasi Penelitian .....                              | 37 |
| B. Jenis Penelitian .....                               | 38 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian .....                    | 38 |
| 1. Subjek.....  | 38 |
| 2. Objek .....  | 38 |
| D. Populasi dan Sampel.....                             | 39 |
| 1. Populasi.....  | 39 |
| 2. Sampel.....  | 39 |
| E. Sumber Data .....                                    | 40 |
| 1. Data Primer .....                                    | 40 |
| 2. Data Skunder .....                                   | 40 |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                        | 41 |
| 1. Observasi .....                                      | 41 |
| 2. Wawancara .....                                      | 41 |
| 3. Dokumentasi.....                                     | 42 |
| G. Teknik Analisis Data .....                           | 42 |
| H. Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....                    | 43 |
| I. Toko Roti di Kota Pekanbaru .....                    | 43 |
| J. Sejarah Berdirinya Rotte Bakery Kota Pekanbaru ..... | 45 |
| 1. Visi dan Misi .....                                  | 47 |
| 2. Struktur Organisasi.....                             | 47 |
| 3. Deskripsi Tugas-Tugas.....                           | 48 |
| 4. Program Kegiatan Rotte Bakery Kota Pekanbaru.....    | 50 |

**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 DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Identitas Responden Rotte Bakery Kota Pekanbaru.....  | 51 |
| 1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 51 |
| 2. Berdasarkan Usia.....   | 52 |
| B. Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan .....                       | 53 |
| 1. Strategi Produk.....  | 53 |
| 2. Strategi Harga.....   | 56 |
| 3. Strategi Tempat .....   | 58 |
| 4. Strategi Promosi .....  | 61 |
| C. Strategi Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan.....   | 64 |
| 1. Harga atau Nilai .....  | 65 |
| 2. Menyenangkan Konsumen.....  | 66 |
| 3. Pengalaman Konsumen .....   | 67 |
| 4. Atribut Produk Yang Dapat Dicatat .....   | 68 |
| D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan..... | 69 |
| 1. Strategi Produk.....  | 69 |
| 2. Strategi Harga.....   | 70 |
| 3. Strategi Tempat .....   | 71 |
| 4. Strategi Promosi .....  | 72 |

**BAB V**

**PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 75 |
| B. Saran .....     | 76 |

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Table 1.1 Data Grafik Omset Penjualan 3 Outlet Rotte Bakery Kota Pekanbaru, D'Oven Bakery dan L Cheese Factory Perbulan Pada Tahun 2020 ..... | 6  |
| Tabel 3.1 Daftar Toko Roti Dikota Pekanbaru .....   | 44 |
| Tabel 3.2 Cabang Rotte Bakery Kota Pekanbaru.....   | 46 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....   | 52 |
| Tabel 4.2 Usia Responden.....   | 52 |
| Tabel 4.3 Varian Produk Rotte Bakery .....  | 55 |
| Tabel 4.4 Stabilitas Harga Rotte Bakery.....  | 58 |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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 3.1 Struktur Organisasi Rotte Bakery ..... | 48 |
|---|----|



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

## BAB I PENDAHULUAN

### A Latar Belakang Masalah

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

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

<sup>1</sup>Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 55.

<sup>2</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 10.

<sup>3</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 75.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penjualan adalah strategi pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup> Adapun beberapa strategi pemasaran yaitu:

#### 1. Strategi Produk

Produk adalah barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>6</sup> Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus ada label, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan.

#### 2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan, Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat

<sup>4</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 40.

<sup>5</sup>Drs. Danang Sunyoto, *Op.cit.*, h. 55.

<sup>6</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 173.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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.

dilakukan dengan harga murah, Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.<sup>7</sup>

#### 3. Strategi Tempat

Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk,<sup>8</sup>

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.<sup>9</sup>

Sebagaimana penulis sampaikan sebelumnya bahwa Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin tepat atau menarik suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat

<sup>7</sup>Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, ( Indonesia: Indeks, 2004), h. 22.

<sup>8</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.243.

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 29.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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.

sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".<sup>10</sup>

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

"Hukum pokok dari mu'amalah adalah ibadah (boleh) kecuali apabila ada dalil yang mengharamkannya".<sup>11</sup>

Kota Pekanbaru merupakan kota metropolitan yang mana perkembangan bisnis atau usaha sangatlah pesat. Salah satu usaha yang

<sup>10</sup>QS. Annisa: 29.

<sup>11</sup>Zainudin Hamidy dan Fachruddin, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Wijaya Jakarta, 2010), h. 74.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berkembang di kota Pekanbaru adalah roti yang berlandaskan syariah yaitu Rotte Bakery.

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

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

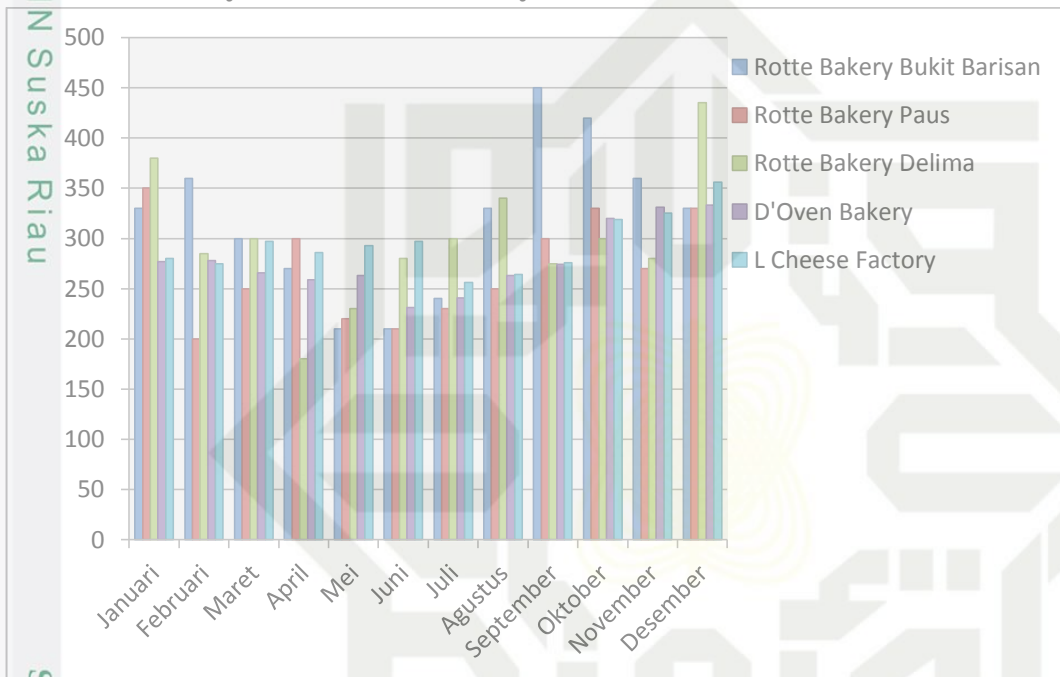
Menurut Marketing Communication, Muhammad Ibnu, S.Kom mengatakan bahwa persaingan sesama pengusaha kuliner khususnya pedagang roti di pekanbaru ini sangat ketat, persaingan didalam dunia usaha itu sudah wajar, oleh karena itu perlu dipersiapkan strategi pemasaran yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

baik dan tepat sasaran agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya<sup>12</sup>. Berdasarkan data awal yang didapat, adapun omset penjualannya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Omset Penjualan 3 Outlet Rotte Bakery Kota Pekanbaru, D'Oven Bakery dan L Cheese Factory Per Bulan Pada Tahun 2020**



Sumber: Data Olahan 2020

Data grafik diatas merupakan omzet penjualan ratusan juta yang penulis singkat menjadi ratusan, agar data lebih mudah dipahami. Data perbulan pada tahun 2020, pada 3 outlet Rotte Bakery, D'Oven Bakery dan L Cheese Factory. Akan tetapi omset penjualan Rotte Bakery lebih tinggi dibanding pesaing lainnya.

Dari data grafik diatas dapat dilihat bahwa Setahun belakangan ini data hasil penjualan tiga outlet Rotte Bakery diatas mengalami *fluktuasi*.

<sup>12</sup>Muhammad Ibnu, Marketing Communication Rotte Bakery, *Wawancara*, Pekanbaru, 06 November 2020.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Muhammad Ibnu selaku marketing communication mengatakan bahwa dengan kondisi persaingan dan keadaan ekonomi yang tidak konstan, itu sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu, setiap bulannya penjualan mengalami *fluktuasi*.<sup>13</sup> Sedangkan omset penjualan pertahun dari dua toko roti D'Oven dan L Cheese Factory sama-sama mengalami *fluktuasi*. Hal ini disebabkan keadaan ekonomi yang tidak konstan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran Rotte Bakery dalam menghadapi persaingan yang kemudian ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah, dengan mengambil judul penelitian: **“Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.”**

#### B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibahas maka dalam penelitian ini diberi batasan masalah yaitu hanya membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.”

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

---

<sup>13</sup>Muhammad Ibnu, Marketing Communication Rotte Bakery, *Wawancara*, Pekanbaru, 06 Nember 2020.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam?

## D Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan.
- b. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan.

### 2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

#### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan yang menjadi sumbangan ilmiah yang dapat digunakan sebagai rujukan dalam memajukan perusahaan makanan. Selain itu diharapkan dapat memberikan informasi tentang analisis strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan syariat Islam. Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan strategi brandingnya maupun pemasaran dalam menghadapi persaingan, sehingga

**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.

masyarakat cenderung memilih perusahaan makanan tersebut dalam memilih produk, dan untuk menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan sesama perusahaan makanan di kota Pekanbaru.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam modern yang berkaitan dengan Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

**E. Sistematika Penulisan**

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

**BAB I PENDAHULUAN**

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

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan, kerangka teori atau kerangka konseptual. Penulis akan menjelaskan tentang strategi, pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran, strategi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pemasaran dalam islam, Persaingan Usaha, Persaingan Usaha Dalam Islam dan Penelitian terdahulu.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini Membahas tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, Gambaran Umum Kota Pekanbaru, toko roti dipekanbaru, sejarah berdirinya Rotte Bakery Kota Pekanbaru, Visi dan Misi, dan Struktur Organisasi Rotte Bakery Kota Pekanbaru.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru.

**BAB V**

**PENUTUP**

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Strategi

##### 1. Pengetian Strategi

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.<sup>14</sup> Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang artinya pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.<sup>15</sup>

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

<sup>14</sup>KBBI Daring, 2016. Di akses pada tanggal 14 November 2021.

<sup>15</sup>Ismail Sholihin, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 24.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

strategi yang tepat.<sup>16</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu proses yang memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

## 2. Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Organisasi/perusahaan yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensive seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

### a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.

### b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

<sup>16</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171.

<sup>17</sup>David, Fred, 2004. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*, (Jakarta: PT. Prehallindo), h. 112-114.

**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.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Strategi pribadi pimpinan, strategi ini bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis dan ini merupakan kerangka untuk mengembangkan instansi atau lembaga. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi, digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Sedangkan likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.

**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. Tujuan Strategi

Adapun yang menjadi tujuan dari strategi adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan didalam pelaksanaan strategi.
- c. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.

### 4. Tahapan-Tahapan Strategi

Adapun tahapan-tahapan strategi adalah:

#### a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

<sup>18</sup>Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Bayu Media Publisihing, 2005), h. 90.

<sup>19</sup>Ibid, h. 91.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
  - 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
  - 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
  - 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara

<sup>20</sup>Sofian Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013) h. 5-8.

- kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
  - 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
  - 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
  - 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
  - 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

**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. Implementasi strategi

Implementasi strategi merupakan proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.<sup>21</sup>

- 1) *Program*, yaitu pernyataan aktivitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru.
- 2) *Anggaran*, yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Sekaligus menentukan laporan keuangan performa yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.
- 3) *Prosedur* atau *Standard Operating Procedures (SOP)*, yaitu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan bagian dari program-program perusahaan.
- 4) *Evaluasi* dan kontrol, yaitu membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang diharapkan perusahaan. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.

<sup>21</sup>Rachmat, *Manajemen Strategis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 Pemasaran

Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>22</sup> Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan pengkomunikasian, pengantaran dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas serta dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.<sup>23</sup>

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

Para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut.<sup>24</sup>

<sup>22</sup>KBBI Daring, 2016. Di akses pada tanggal 17 November 2021.

<sup>23</sup>Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

<sup>24</sup>Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 14.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang 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) Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- b) Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c) Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan karena dapat meningkatkan penjualan.

### C. Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.<sup>25</sup>

<sup>25</sup>Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMK (Studi pada Bank Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015, h. 21.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan supaya tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>28</sup>

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, h. 168.

<sup>27</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004) Ed. Revisi, Cet. Ke

3, 57.

<sup>28</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Cetakan Ke-24, h. 195.

- 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.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dalam strategi pemasaran ada 2 faktor yang saling berhubungan, yaitu:

- 1) Pasar target atau sasaran merupakan sekumpulan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Menentukan target pasar bertujuan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) tertentu yang hamper sama.
- 2) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.<sup>29</sup>

Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran. Mekanisme pada marketing mix dapat mengkoordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dengan sinergistik.

---

<sup>29</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. RHINEKA CIPTA, 2004) Cet. Ke-3, h. 280.

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 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai maksud pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.<sup>30</sup>

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4P yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.<sup>31</sup>

### 1. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan bahan dasar terpenting dalam proses pemasaran, sebab produk merupakan objek utama yang akan dijadikan proses transaksi yang akan dilakukan dengan kata lain produk yang bermutu dan berkualitas baik. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.<sup>32</sup>

<sup>30</sup>Cindy Febiola, Skripsi: “Perencanaan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Marketing Mix Dan Topsis”, (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2020), h. 17.

<sup>31</sup>Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 84.

<sup>32</sup>Prof. Dr. Veithzal Rivai, *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing rasulullah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 58.

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.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:<sup>33</sup>

- a) Produk inti (*core product*) merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jenis jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Untuk mengembangkan suatu produk maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan benar-benar tepat sasaran. Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.<sup>34</sup>

Adapun dalam pengembangan produk ini harus menjamin bahwa:<sup>35</sup>

- a) Kualitas barangnya baik
- b) Desain barangnya baik
- c) Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan

<sup>33</sup>Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009), h.

<sup>34</sup>Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Op. Cit*, h. 219.

<sup>35</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, & Kasus*, C Ke-1., (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), h. 82.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- e) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- f) Bungkusnya sesuai
- g) Dan barangnya diberi cap yang pantas.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (barang). Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk atau jasa, kurang tepat dalam menentukan harga pada produknya akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.<sup>36</sup>

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen beranggapan kualitas buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>37</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015),

h. 200.

<sup>37</sup>*Ibid*, h. 291.

#### 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.

mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dari faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subsidi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).<sup>38</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, *place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat.<sup>39</sup>

Adapun macam-macam saluran distribusi sebagai berikut:

#### a) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

- Produsen ke konsumen

Produsen menjual secara langsung ke konsumen.

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 292.

<sup>39</sup> Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Bank Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015, h. 61.

**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.

- Produsen – pengecer – konsumen  
Pengecer membeli barang dari produsen dan menjualkan ke konsumen.
  - Produsen- pedagang besar – pengecer – konsumen  
Produsen hanya menjual barang ke pedagang besar saja, pengecer tidak bisa membeli barang ke produsen secara langsung, dalam pembelian pengecer melayani pembelian dari konsumen.
  - Produsen – agen – pengecer – konsumen  
Produsen menggunakan perantara agen dalam menjual barang nya untuk sampai ke pengecer besar maupun kecil kemudian ke konsumen.
  - Produsen – agen – pedagang Besar - pengecer – konsumen  
Produsen menggunakan perantara melalui agen dan pedagang besar untuk mendistribusikan barang ke pengecer dan konsumen.
- b) Saluran distribusi untuk barang industri
- produsen – pemakai  
saluran distribusi ini dilakukan untuk produk yang mempunyai harga relatif mahal.
  - Produsen – Distributor industri – pemakai  
Produsen menggunakan distributor dalam penyaluran barang ke konsumen.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

- Produsen – agen – pemakai

Saluran ini menggunakan agen dan tenaga penjual sendiri dalam memasuki pasar baru.

- Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak dapat menjual barang langsung ke agen, produsen hanya bisa menggunakan jasa distributor untuk melakukan penyaluran ke pemakai.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.<sup>40</sup>

William J. Stanton menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>41</sup>

Langkah-langkah dalam melakukan promosi pada umumnya dapat dilakukan dengan cara:<sup>42</sup>

- a) Periklanan (*advertising*)

<sup>40</sup>Fandy Tjiptono, *Loc., Cit.*, h. 219.

<sup>41</sup>Danang Sunyoto, *Loc., Cit.*, h. 155.

<sup>42</sup>*Ibid*, h. 159.

#### 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.

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan dalam bentuk layanan sponsor, spanduk, brosur, koran, majalah, radio, atau televisi.

#### b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa dengan cara tertentu supaya menarik perhatian konsumen yang bertujuan dalam meningkatkan penjualan.

#### c) Publikasi (*publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Misalkan melalui media radio, televisi, koran, majalah, dan internet.

#### d) Personal selling

Merupakan kegiatan perusahaan dalam menjajakan produknya melalui kontak langsung dengan para calon konsumennya.

### Strategi Pemasaran Dalam Islam

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

Menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran islam adalah bahwa seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran maupun

**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.

proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi.<sup>43</sup>

Allah SWT selalu mengingatkan kepada manusia agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Allah berfirman dalam Al-Quran surat at-Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: *“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyunjungkan sujud dan bertaubat”*.<sup>44</sup>

Selanjutnya harus berlaku adil. Sebagaimana dalam QS. Al-maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَآلَا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”*.<sup>45</sup>

<sup>43</sup>Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2015), h. 16.

<sup>44</sup>Q.S At-Shaad: 24.

<sup>45</sup>Q.S. Al-maidah ayat:8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 1. Karakteristik Pemasaran Islam

Ada beberapa karakteristik *pemasaran islam* antara lain adalah:<sup>46</sup>

### a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syari'ah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>47</sup>

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

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena etis (*Rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>48</sup>

### c. Realistis (*Al Waqi'aiyyah*)

Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana kekuasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang

<sup>46</sup>Nurul Huda, Khamim Hudori & dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Pustaka Karisma Utama, 2017), h. 52.

<sup>47</sup>*Ibid*, h. 53.

<sup>48</sup>*Ibid*, h. 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.

mendasarinya. Syari'ah marketing adalah profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka berkerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan aspek moral dan kejujuran dan segala aktivitas pemasarannya.<sup>49</sup>

#### d. Humanistik (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian *humanistik* adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keterhewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah, dengan memiliki nilai *humanistikia* menjadi manusia terkontrol dan seimbang *tawazun*, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>50</sup>

## Persaingan Usaha

### 1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.<sup>51</sup> Persaingan Usaha berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua

<sup>49</sup>*Ibid*, h. 54.

<sup>50</sup>*Ibid*, h. 54.

<sup>51</sup>KBBI Daring, 2016. Di akses pada tanggal 19 November 2021.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.<sup>52</sup>

## 2. Startegi Persaingan dalam Usaha

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.<sup>53</sup>

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang pengusaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni sebagai berikut.

### a. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk dan atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.

<sup>52</sup>B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 276.

<sup>53</sup>Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 124.

**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. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan kompetitor adalah diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen.

- c. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk itu, berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan.

- d. Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.

### 3. Persaingan Usaha Dalam Ekonomi Islam

Seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Begitu pula bila seorang muslim membeli suatu barang haruslah bersikap sopan dan

**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.

tidak membuat kesal si penjual. Usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual.<sup>54</sup>

Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat memperlambat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>55</sup>

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”*<sup>56</sup>

Dari pengertian diatas, bahwa dalam melakukan sesuatu hal kepada manusia haruslah dengan cara yang baik dan jangan berbuat yang tidak baik atau kerusakan, agar Allah memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

<sup>54</sup>Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 124.

<sup>55</sup>*Ibid*, h. 125.

<sup>56</sup>QS. Al-Qashash ayat 77.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti       | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|---------------------|---|---|
| 1  | Eva Angraini (2020) | Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Grosir Tas Delima Pasar Ramayana Pekanbaru Pascakebakaran) | Hasil penelitian Strategi Pemasaran Pedagang grosir tas Delima pasca bencana kebakaran pasar ramayana pekanbaru dalam menghadapi persaingan diantaranya terdiri dari startegi produk, harga, promosi dan lokasi diantaranya yaitu untuk mengantisipasi gudang yang terbatas pihak grosir mengambil langkah yaitu menjual barang dengan stock diluar toko ramayana menjual secara online.                            |
| 2  | Fitriana (2020)     | Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Prespektif Islam                               | hasil penelitian yang dilakukan penulis di lapangan, pada apotek Kemayoran Farma di Jl. Garuda Sakti km. 2 kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi harga, produk, dan pelayanan dalam menghadapi persaingan dengan apotek di daerahnya, sehingga apotek Kemayoran Farma dapat mempertahankan usahanya hingga saat ini dan masih punya tempat di hati para konsumen. |

Adapun perbedaan mendasar antara kedua penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada hasil penelitian dari Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada Rotte Bakery kota Pekanbaru yang mana sudah cukup memadai. Hal ini terbukti dalam strategi bauran pemasaran 4p yaitu; strategi produk (*product*) berupa senantiasa meningkatkan kualitas produk, banyak varian produk yang menarik, dan kemasan produk yang baik dan menarik. Strategi harga (*price*) berupa penetapan harga, dan menjaga stabilitas harga. Strategi tempat

(*place*) berupa tempat usaha yang strategis, tempat usaha yang nyaman, akses yang mudah di jangkau, lokasi mudah terlihat, dan tempat usaha yang luas. Dan strategi promosi (*promotion*) berupa melakukan periklanan secara *offline*, melakukan *personal selling*, dan menggunakan *digital marketing*.



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.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A Lokasi Penelitian

Tempat atau Lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian juga merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dilakukan bisa digali lewat sumber lokasi peristiwa atau aktivitas yang dilakukan bisa digali lewat sumber lokasinya, baik yang merupakan tempat maupun tempat lingkungannya.<sup>57</sup>

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Lokasi penelitian ini pada Rotte Bakery Kota Pekanbaru, Rotte Bakery memiliki beberapa outlet yang tersebar di beberapa daerah di Riau. Dan di Kota Pekanbaru sendiri terdapat beberapa outlet, Diantaranya: 1). Rotte Bakery Bukit Barisan yang berlokasi di Bukit Garden Residence, Jl. Bukit Barisan No. 6, Tangkerang Timur, Kec. Tenayan Raya, 2). Rotte Bakery Paus yang berlokasi di Jl. Paus No. 100 B, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, dan 3). Rotte Bakery Delima, Ruko Taman Raya Raudha No. 09, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Adapun alasan meneliti pada Rotte Bakery adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan, apakah sudah dapat memberikan standar maksimal atau belum dalam upaya meningkatkan pendapatan dalam menghadapi persaingan.

<sup>57</sup>Enni Radjab dan Andi Jam'an, Metode Penelitian Bisnis, (Makasar: Lembaga Pustaka dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017), h. 110.

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. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa informasi-informasi tertulis atau lisan dari orang-orang terkait. Dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek

Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>58</sup> Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Bapak Muhammad Ibnu selaku *Marketing Communication* dan 3 kepala cabang Rotte Bakery Kota Pekanbaru.

### 2. Objek

Menurut Yoman Kutha Ratna objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara

<sup>58</sup>Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, (Kab.Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2017), h.152.

#### 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.

sinergis.<sup>59</sup> Adapun objek dalam penelitian ini adalah Rotte Bakery Kota Pekanbaru.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang berada dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>60</sup> Populasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>61</sup> Adapun populasi dalam penelitian terdiri dari karyawan dan konsumen Rotte Bakery yang berjumlah 22 orang, yakni dari 3 outlet, Rotte Bakery Bukit Barisan, Paus dan Delima. Yaitu 1 orang Marketing Communication, 3 orang Kepala Cabang, 3 orang Leader Penjualan, 3 orang Leader Produksi, 3 orang konsumen pria dewasa, 3 orang konsumen wanita dewasa, 3 orang konsumen remaja putra, dan 3 orang konsumen remaja putri.

### 2. Sampel

Sampel adalah memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi.<sup>62</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah setiap anggota populasi tidak memiliki

<sup>59</sup>*Ibid*, h. 156.

<sup>60</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Persada Media Group, 2006, cet. Ke-1,

<sup>61</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2005), h.55.

<sup>62</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 148.

peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono adalah suatu teknik pengambilan sumber data dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hal tersebut dipilih karena pengambilan sampel terbatas pada orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, yang terdiri dari karyawan Rotte Bakery yang berjumlah 4 orang, yakni dari 3 outlet, Rotte Bakery Bukit Barisan, Paus, dan Delima. Yaitu 1 orang Marketing Communication, dan 3 orang Kepala Cabang.

#### E. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian menggunakan data sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan cara sederhana terutama wawancara yang ditujukan kepada Marketing Communication dan 3 orang kepala cabang Rotte Bakery Kota Pekanbaru.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, buku-buku literatur dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga-lembaga yang berkaitan dengan masalah. Data yang diperoleh dari lembaga yaitu Rotte Bakery 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.

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 Teknik Pengumpulan Data

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

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pancaindra. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>63</sup> Pada hal ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran bisnis yang digunakan Rotte Bakery Kota Pekanbaru.

### 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan jalan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara merupakan taktik pengumpulan data yang berdasarkan dari laporan verbal, pada wawancara ini terdapat dialog yang dilakukan oleh penulis dengan yang diwawancara.

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara terstruktur yang banyak digunakan dan lebih mudah menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu

<sup>63</sup>Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), h. 137.

#### 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.

per satu diperdalam dalam mengorek keterangan dan jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.<sup>64</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen ini berupa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya.<sup>65</sup> Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian disini yakni catatan-catatan kecil dan gambar yang dikemukakan penelitian di lapangan.

#### G. Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan suatu Metode yang berfungsi untuk menganalisis atau menggambarkan sebuah hasil objek penelitian, tetapi tidak digunakan untuk memberikan kesimpulan-kesimpulan yang lebih luas. Kualitatif yaitu data yang berupa kata, gambar dan skema. Data kualitatif tersebut meliputi struktur, organisasi, job description, latar belakang, dan strategi pemasaran tersebut. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung saat ini.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 270.

<sup>65</sup> Dudung Abdulrahman. *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Senesta, 2003), h. 58.

<sup>66</sup> Sugiyono. *Op. Cit.*, h. 9.



1. Diararang 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.

## H. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Kota pekanbaru ada sebelum masuknya penjajahan Belanda ke Indonesia, yang pada masa itu bernama Dusun Payung sekaki, terletak ditepi Sungai Siak. Kemudian berpindah keseberang dengan nama Senapelan. Berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku yakni, (pesisir, Limapuluh, tanah Datar dan Kampar). Kemudian negeri Senapelan diubah dengan nama Pekanbaru.<sup>67</sup>

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Qasim II dan terminal bus terminal antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini kota pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk mensejahterakan masyarakat.<sup>68</sup>

## I. Toko Roti di Kota Pekanbaru

Bisnis makanan memang tidak pernah mati. Walau Saat ini terjadi krisis ekonomi, bisnis ini tetap berjalan karena bagaimanapun manusia memerlukan makanan untuk kelangsungan hidup. Banyak pula pengusaha yang berhasil karena menekuni bisnis ini, mereka umumnya mulai dari kecil

<sup>67</sup> “Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas”, (diakses pada 1 juni 2021 pukul 09:20 wib dari [http://idm.wikipedia.org/wiki/kota\\_pekanbaru](http://idm.wikipedia.org/wiki/kota_pekanbaru)).

<sup>68</sup> “Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas”, (diakses pada 1 juni 2021 pukul 09:20 wib dari [http://idm.wikipedia.org/wiki/kota\\_pekanbaru](http://idm.wikipedia.org/wiki/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.

tetapi karena ketekunan, strategi yang baik, kreativitas, mereka dapat menikmati hasil yang baik. Tempat berjualannya bisa di berbagai tempat, mulai dari kawasan perumahan sampai mall yang mewah dengan berbagai kue dijajakan mulai dari roti, donat, cake, burger dan lain sebagainya. Berikut daftar lokasi toko roti yang ada di wilayah Pekanbaru:

**Tabel 3.1**  
**Daftar Toko Roti Di Kota Pekanbaru**

| No | Nama                | Tahun Berdiri | Alamat                                   |
|----|---------------------|---------------|--|
| 1  | L Cheese factory    | 2012          | Jl. Durian No 28, Sukajadi               |
| 2  | Sonia Cake & Bakery | 2014          | Jl. Adi Sucipto No 293, Marpoyan Damai   |
| 3  | Ayah Bakery         | 2017          | Jl. Garuda Sakti m 2, Tampan             |
| 4  | Vanhollano Bakery   | 1984          | Jl. Jenderal Sudirman No. 153            |
| 5  | Defran Bakery       | 2013          | Jl. Unggas No. 116, Simpang Tiga         |
| 6  | Holland Bakery      | 1978          | Jl. Hr.Soebrantas Tuah Karya, Tampan     |
| 7  | D' Oven Bakery      | 2018          | Jl. Riau No 82, Simpang Kuras, Senapelan |
| 8  | Hoya Bakery         | 2000          | Jl. Hr. Soebrantas No.71, Panam          |
| 9  | Rotte Bakery        | 2016          | Jl. Bukit Barisan No. 6, Tengkerang      |
| 10 | Rumah Kue Viera     | 2015          | Jl. Melati, Jl. Bina Widya No 2, tampan  |

Sumber: Data Olahan 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Jak Sejarah Berdirinya Rotte Bakery Kota Pekanbaru

Usaha Rotte Bakery berdiri sekitar tahun 2007 lalu yang didirikan oleh Bapak Syafrizal dan itu tidak serta merta seperti keadaan sekarang ini. Cikal bakal Rotte dulunya itu dari Kampung Cookies, produknya dulu itu produk musiman pada saat bulan Ramadhan dan produksinya hanya 3 bulan. Demi memberikan dampak positif kepada masyarakat sekitar Pak Syafrizal mulai membuat bakery modern seperti yang sekarang ini dimulai dari donat kemudian dikembangkan terus menerus hingga sekarang ini. Mulailah cabang induknya di Jl. Bukit Barisan No. 6 Tengkerang barulah cabang selanjutnya di Pasir Putih.<sup>69</sup> Rotte Bakery Jl. Bukit Barisan berdiri pada tanggal 8 Januari 2016, Rotte Bakery Jl. Paus berdiri pada tanggal 23 Desember 2017, dan Rotte Bakery Jl. Delima berdiri pada tanggal 25 Desember 2017.

Pada bulan januari tahun 2016 produk Rotte baru booming setelah itu, dirubahlah sistem bisnis Rotte yang kemudian dibukalah masing-masing cabang dengan sistem kemitraan dan setiap cabang berbeda-beda investor. Selain itu Rotte juga mengedepankan ibadah sebagai landasan yang dimana hasil keuntungan disisihkan untuk kegiatan sosial dan keagamaan. Rotte juga mempunyai yayasan yang dimana yayasan ini mengelola keuntungan untuk kegiatan sosial dan keagamaan, baik itu pendidikan kesehatan dan lain sebagainya. Khusus wilayah Pekanbaru, Rotte Bakery memiliki 17 cabang antara lain sebagai berikut:

<sup>69</sup>“Rotte Bakery: Roti Terenak & Termurah” <https://rottebakery.com/sejarah/> (diakses pada 27 desember 2021, pukul 19:20).

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.

**Tabel 3.2**  
**Cabang Rotte Bakery Kota Pekanbaru**

| No | Cabang                      | Alamat  |
|----|-----------------------------|---|
| 1  | Rotte Bakery Bukit Barisan  | Bukit Garden Residence No.6 Jl. Bukit Barisan, Tengkerang Timur, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 29289 |
| 2  | Rotte Bakery Rajawali       | Jl. Rajawali No.60 Kp. Melayu, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 29122                                       |
| 3  | Rotte Bakery Beringin       | Jl. Letjen S.Parman, No.11, Suka Maju, Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127                                   |
| 4  | Rotte Bakery Paus           | Jl. Paus, No.100 B, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124                         |
| 5  | Rotte Bakery Rumbai         | Jl. Patin No.33 B, RT.3 RW.4 Umban Sari, Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau 28265                               |
| 6  | Rotte Bakery Delima         | Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No.09, Delima, Tampan, Kota Pekanbaru,                                 |
| 7  | Rotte Bakery Kartama        | Jl. Kartama, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru   |
| 8  | Rotte Bakery Garuda Sakti   | Jl. Garuda Sakti No.89A, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293                                 |
| 9  | Rotte Bakery Soebrantas     | Jl. HR Soebrantas, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293                                       |
| 10 | Rotte Bakery Hangtuah       | Jl. Hangtuah, Rejosari, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28112  |
| 11 | Rotte Bakery Marpoyan       | Jl. Kaharudin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288                              |
| 12 | Rotte Bakery Kayu Manis     | Jl. Kayu Manis, Tampan, Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28291   |
| 13 | Rotte Bread & Coffee        | Jl. Pepaya, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28121  |
| 14 | Rotte Bakery Sekolah        | Jl. Sekolah, Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau 28266   |
| 15 | Rotte Bakery Ahmad Yani     | Jl. Jend Ahmad Yani, Pulau Karam, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156                                    |
| 16 | Rotte Bakery Soekarno Hatta | Jl. Soekarno Hatta, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289                           |
| 17 | Rotte Bakery Durian         | Jl. Durian, Labuh Timur, Payung sekaki Kota Pekanbaru, Riau 28156   |

Sumber: Data Olahan 2020

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 1. Visi dan Misi

Adapun visi-misi Rotte Bakery di kota pekanbaru adalah:<sup>70</sup>

### a. Visi

Perusahaan yang berlandaskan islam (*spiritual company*) yang tidak hanya berorientasi kepada profit tapi juga dapat menjadi perusahaan yang berdampak dan bermanfaat bagi umat islam.

### b. Misi

Ikut berkontribusi kepada kemajuan umat islam.

## 2. Struktur Organisasi

Organisasi secara statis dapat diartikan suatu wadah atau tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Organisasi secara dinamis dapat diartikan sebagai suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi yang terdapat pada masyarakat, perusahaan, sekolah, yayasan, koperasi dan lainnya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar struktur di bawah ini:

<sup>70</sup>“Rotte Bakery: Roti Terenak & Termurah” <https://rottebakery.com/visi-misi-budaya/> (di akses pada 21 desember 2021, pukul 22:22).

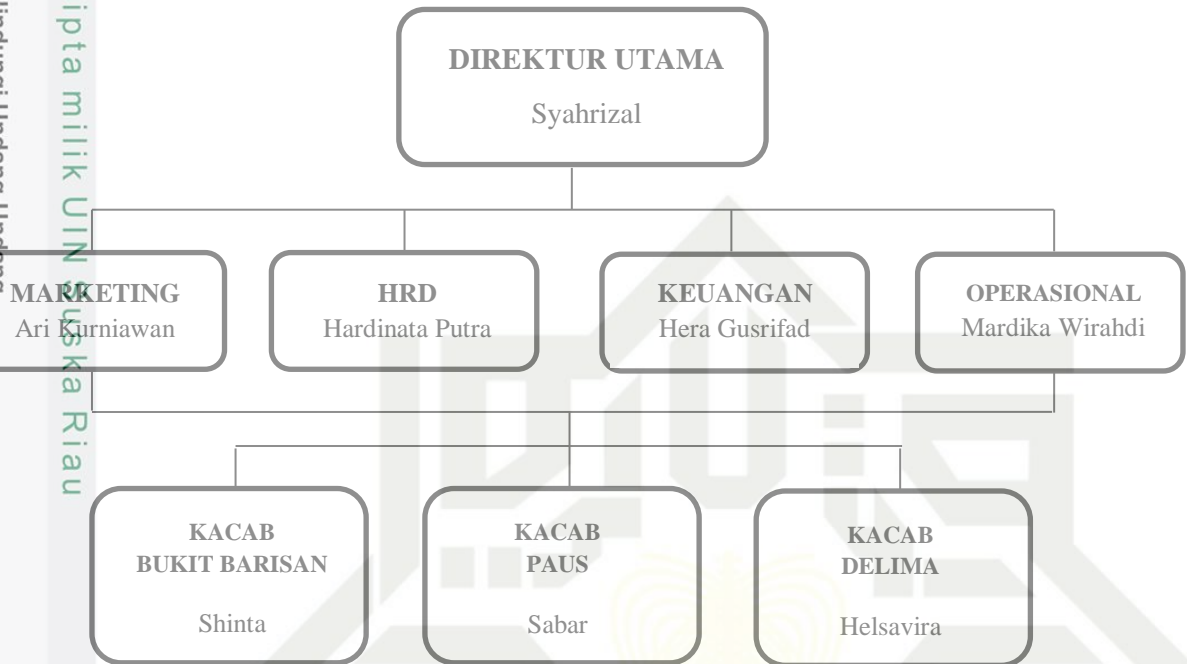
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Rotte Bakery**



Sumber: Data Olahan 2020

### 3. Deskripsi Tugas-tugas

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada gambar struktur organisasi pada Rotte Bakery sebagai berikut:<sup>71</sup>

a. *Direktur Utama*

Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan, bertanggung jawab terhadap kerugian yang mungkin dihadapi perusahaan, bertanggung jawab terhadap keuntungan perusahaan, menentukan merumuskan dan memutuskan sebuah kebijakan dalam perusahaan.

<sup>71</sup>Wawancara dengan Bapak Muhammad Ibnu, marketing communication, pada hari Selasa tanggal 24 Agustus 2021.

**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*

Bertanggung jawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan perusahaan seperti merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

c. *HRD*

Bertanggung jawab mendesain organisasi, mengatur para staf, bertanggung jawab atas penilaian kinerja pada karyawan, mengatur sistem reward atau penghargaan dan peraturan serta bertanggung jawab dalam mengembangkan potensi para karyawan.

d. *Operasional*

Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan. Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, dan kualitas produksi. Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut.

e. *Keuangan*

Bertanggung jawab terhadap kinerja keuangan perusahaan, membuat laporan keuangan perusahaan, mengawasi laporan keuangan perusahaan, dan menyusun strategi guna meningkatkan pertumbuhan keuangan perusahaan.

f. *Kepala cabang*

Bertanggung jawab terhadap kinerja karyawan serta mengawasi dan memberikan arahan di outlet cabang.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

#### 4. Program Kegiatan Rotte Bakery Kota Pekanbaru

Adapun program kegiatan Rotte Bakery kota pekanbaru adalah:<sup>72</sup>

- a. Rotte Peduli Pendidikan: Rotte mempunyai pendidikan anak tidak mampu dan memperbaiki infrastuktur sekolah.
- b. Rotte Peduli Kesehatan: Pengobatan dan pengobatan gratis, khitanan masal gratis dan donor darah.
- c. Pemberdayaan Masyarakat: Pelatihan skill dan permodalan usaha guna meningkatkan perekonomian umat muslim.
- d. Rotte Bread & Coffe: adalah took roti dan cake yang berpadu dengan kopi

<sup>72</sup>Rotte Bakery: Roti Terenak & Termurah” <https://rottebakery.com/sejarah/> (diakses pada 27 Desember 2021, pukul 19:20).



## BAB V

### PENUTUP

#### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya tentang analisis strategi pemasaran Rotte Bakery kota pekanbaru dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektif ekonomi islam maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada Rotte Bakery kota Pekanbaru sudah cukup memadai. Hal ini terbukti dalam strategi bauran pemasaran 4p yaitu; strategi produk (*product*) berupa senantiasa meningkatkan kualitas produk, banyak varian produk yang menarik, dan kemasan produk yang baik dan menarik. Strategi harga (*price*) berupa penetapan harga, dan menjaga stabilitas harga. Strategi tempat (*place*) berupa tempat usaha yang strategis, tempat usaha yang nyaman, akses yang mudah di jangkau, lokasi mudah terlihat, dan tempat usaha yang luas. Dan strategi promosi (*promotion*) berupa melakukan periklanan secara *offline*, melakukan *personal selling*, dan menggunakan *digital marketing*.
2. Menurut tinjauan Ekonomi Islam Rotte Bakery kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan telah sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan tidak mengandung bahan-bahan haram ataupun berbahaya dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Terbukti bahan yang digunakan halal dan berlabel LP POM MUI 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.

Penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak serta bertransaksi atas dasar kerelaan dan keridhoan dan sudah sesuai dengan prinsip syariah. tempat yang bersih, aman, nyaman dan strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan sudah sesuai dengan prinsip syariah. Serta dapat dilihat pada kegiatan promosi selalu memberikan informasi yang benar dan jelas seperti menampilkan gambar yang dilengkapi produk serta harga yang sesuai dengan fakta sebenarnya dan tidak melebih-lebihkan.

3. Adapun strategi yang dilakukan oleh Rotte Bakery Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan menerapkan empat metode yakni: harga atau nilai, menyenangkan konsumen, pengalaman konsumen dan atribut yang dapat dicatat, dengan menerapkan empat metode tersebut persaingan yang dilakukan oleh Rotte Bakery Kota Pekanbaru merupakan persaingan yang bernilai positif dan mengutamakan keunggulan dari produk yang mereka tawarkan.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Mempunyai progres kedepannya supaya usaha Rotte Bakery tidak hanya dikenal di beberapa daerah tetapi diseluruh daerah nusantara bahkan mancanegara.
2. Bertindak tegas pada karyawan yang tidak disiplin, seringkali kita mengabaikan hal-hal yang kecil, padahal dari sanalah sesuatu yang besar lahir dan tumbuh.

#### 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. Karena banyaknya pesaing yang sejenis, maka diharapkan kepada pihak Rotte Bakery Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan cara mendirikan outlet pada tempat-tempat pariwisata yang terkenal dan mendunia, pusat-pusat perbelanjaan serta pusat-pusat transportasi seperti bandara, terminal, stasiun kereta api, dan sebagainya.

© 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.

### © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan Cetakan Ke-24*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis Cetakan Ke-3*, Jakarta: PT RHINEKA CIPTA, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2009.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Cetakan Ke-1*, Jakarta: Persada Media Group, 2006.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Firdaus, Muhammad, dkk. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. *Metodologi Penelitian*, Kab. Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2017.
- Fred, David. *Manajemen Strategis: Konsep Edisi ke-7*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004.
- Hariadi, Bambang. *Strategi Manajemen*, Malang: Bayu Media Publisihing, 2005.
- Hayani, Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Ban*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori & dkk. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Jakarta: PT Karisma Utama, 2017.
- Kasmir. *Pemasaran Bank Cetakan Ke-3*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kotler, Philip, dkk. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indonesia: Indeks, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Marbun, B.N. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010.

#### 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

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Nuridin, Abi Hasan. *Shohih al Bukhari bi Hasyiyah Al-imam As-sanadi Jilid*, Beirut: Dar al Kotob Al Ilmiyah, 1988.
- Rachmat. *Manajemen Strategic*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing rasulullah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya & Efendi. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategic*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D)*, Bandung; Alfabeta, 2007.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, & Kasus) Cetakan Ke-1*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.

#### B. Jurnal/Kamus/Makalah

- Febiola, Cindy. “Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Marketing Mix Dan Topsis”: *Skripsi*, Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2020.
- KBBI Daring, 2016.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung, Cordoba, 2012.
- Hamidy, Zainudin dan Fachruddin. *Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Wijaya Jakarta, 2010.
- Samud, Syafrudin. “Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam”: *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, 2020.
- Wibowo, Dimas Hendika. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Bank Diajeng Solo):” *Jurnal Administrasi (JAB) Vol. 29 No. 1*, 2015.

## Website

- <https://rottebakery.com/sejarah/>, diakses, pada tanggal 27 desember 2021
- <https://rottebakery.com/visi-misi-budaya/>, di akses, pada tanggal 21 desember 2021
- <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/5919>, diakses, pada tanggal 20 desember 2021
- <https://pengusahamuslim.com/3395-hukum-menyembunyikan-cacat-1810.html>, diakses, pada tanggal 20 desember 2021
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/kotapekanbaru>, diakses, pada 1 juni 2021

## 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.

## LAMPIRAN WAWANCARA

Sudah berapa lama Rotte Bakery kota pekanbaru ini berdiri ?

Apa saja jenis produk yang Rotte Bakery tawarkan ?

Bagaimana kualitas produk yang Rotte Bakery tawarkan ?

Bagaimana kualitas produk yang Rotte Bakery tawarkan supaya unggul dari para pesaing ?

Bagaimana Rotte Bakery dalam menetapkan harga ? Apakah melihat harga dari pesaing atau menurut kualitas produk yang dimiliki ?

6. Bagaimana Rotte Bakery dalam menjaga stabilitas harga?

7. Mengapa Rotte Bakery memilih kota pekanbaru sebagai tempat pemasaran ini ?

8. Jenis promosi apa saja yang Rotte Bakery lakukan dalam menarik pelanggan ?

9. Menurut Bapak bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan Rotte Bakery kota pekanbaru?

10. Menurut bapak apakah langkah-langkah yang dilakukan Rotte Bakery dalam menghadapi persaingan sudah cukup baik?

## LAMPIRAN DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**KATALOG HARGA Roti**

WILAYAH RIAU

|                              |                              |                             |                            |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| ROTI DEPOK Rp 2.000          | DONAT MINI Rp 2.500          | FIT-O MINI Rp 2.500         | RISOL SAYUR Rp 2.500       |
| COKLAT SPESIAL BUN Rp 3.000  | RISOL AYAM Rp 3.000          | ANEKA DONAT Rp 3.500        | RISOL SAPI Rp 3.500        |
| CHEESE FLOSS Rp 5.000        | COKLAT FLOSS Rp 5.000        | BUEBERRY HOLEBUN Rp 5.500   | COKLAT MILD Rp 5.500       |
| COKLAT STRESSER Rp 5.500     | BOLD PEANUT DONAT Rp 5.500   | DURIAN FILLING Rp 5.500     | NASCUP BUN Rp 5.500        |
| RED BEAN FLOWER Rp 5.500     | RISE CHOCOLATE BUN Rp 5.500  | STRAWBERRY HOLEBUN Rp 5.500 | STRAWBERRY HANDEK Rp 5.500 |
| SOFT BANANA DONAT Rp 5.500   | BANANA BEEF BISCUIT Rp 6.000 | BOILED EGG BREAD Rp 6.000   | BUTTER COFFEE Rp 6.000     |
| ROTI VANILA COOKIES Rp 6.000 | CHEESE CHURRO BUN Rp 6.000   | CHEESE ROLL BUN Rp 6.000    | COKLAT 6 COKLAT Rp 6.000   |

@ROTTEBAKERY @ROTTEBAKERY ROTTEBAKERY OR VISIT US: WWW.ROTTEBAKERY.COM Updated: NOVEMBER 10, 2021

**KATALOG HARGA Roti**

WILAYAH RIAU

|                           |                                |                             |                              |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| COKLAT ROLL BUN Rp 6.000  | COKLAT SPESIAL Rp 6.000        | CREAM CHEESE FLOSS Rp 6.000 | FIT-O COFFEE Rp 6.000        |
| MEY CHEESE BUN Rp 6.000   | PANDAN CHEESE Rp 6.000         | PISANG COKLAT Rp 6.000      | SAUSAGE ROLL Rp 6.000        |
| SAUSAGE TWIST Rp 6.000    | SELATOP BUN BUN Rp 6.000       | VILA VANILLA BUN Rp 6.000   | CHEESE STICK ALMOND Rp 7.000 |
| CLASSIC TUNA BUN Rp 7.000 | COKLAT OREO Rp 7.000           | EGG BUN Rp 7.000            | FIT-O VANILLA Rp 7.000       |
| HOT SAUSAGE Rp 7.000      | SAUSAGE BUN Rp 7.000           | VEGETABLE SHAWARMA Rp 7.000 | BEEF FLOSS Rp 7.500          |
| PIZZA VAN Rp 8.000        | ARON ROLL Rp 8.500             | CHICKEN FLOSS Rp 8.500      | BUEBERRY STRESSER Rp 9.000   |
| PILLOW PLAIN Rp 9.000     | BALL VANILLA SHAWARMA Rp 9.500 | CHOCO BANANA BAR Rp 9.500   | SWEET PILLAR Rp 9.500        |

@ROTTEBAKERY @ROTTEBAKERY ROTTEBAKERY OR VISIT US: WWW.ROTTEBAKERY.COM Updated: NOVEMBER 10, 2021






**SUPER PROMO NOVEMBER 2021**  
**PRODUK BARU**  
 ROTI EGG BREAD · ROTI SOSIS JUMBO · ROTI SOBEK 2 RASA  
 PROMO DISKON 25% · PROMO DISKON 25% · PROMO DISKON 25%

**DISKON 25%**

ROTI EGG BREAD DISKON 25%  
 ROTI SOSIS JUMBO DISKON 25%  
 ROTI SOBEK 2 RASA DISKON 25%

#KeRotteAja  
 @ROTTEBAKERY · ROTTE BAKERY · WWW.ROTTEBAKERY.COM

CHOCOLATE & CHEESE LOVERS  
**PROMO AKHIR TAHUN**

**BELI 5 GRATIS 1**

ROTI TERNAK TERMURAH

CHEESE FLOSS · CHEESE ROLL BUN · PANDAN CHEESE · MIX CHEESE BUN · COKLAT FLOSS  
 COKLAT SPESIAL · COKLAT 6 COKLAT · COKLAT ROLL BUN · ROTI SOSIS JUMBO · ROTI SOBEK 2 RASA

SETIAP HARI SELAMA BULAN DESEMBER 2021  
 #KeRotteAja  
 @ROTTEBAKERY · ROTTE BAKERY · WWW.ROTTEBAKERY.COM

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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

Skrripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, yang ditulis oleh:

Nama : Fatoni  
NIM : 11625104363  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 25 Januari 2022 M  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
Dr. Sofia Hardani, M.Ag

Sekretaris  
Madona Khairunisa, ME.Sy

Penguji I  
Achol Rinaldi, SE.M.Ec

Penguji II  
Dr. Jonnius, MM

Kepala Sub Bagian Akademik  
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalikus, S.Ag  
NIP. 19750801 200701 1 023

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

Pekanbaru, 29 November 2021

Un.01/F.I/PP.00.9/10440/2021

(Satu) Proposal  
Mohon Izin Riset

Kepala  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : fatoni  
NIM : 11625104363  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : XI (Sebelas)  
Lokasi : ROTTE BAKERY Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA ROTTE BAKERY KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

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

Demikian disampaikan, terima kasih.



Rektor  
Dekan

Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 19741006 200501 1 005

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/45854  
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Perintah Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 009/10440/2021 Tanggal 29 November 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

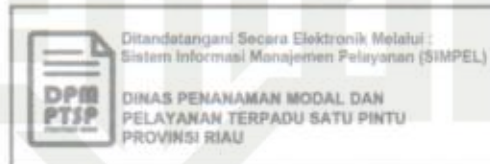
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : FATONI   |
| 2. NIM / KTP         | : 11625104363  |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTTE BAKERY KOTA PEKANBARU<br>DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. |
| 7. Lokasi Penelitian | : ROTTE BAKERY KOTA PEKANBARU  |

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 : 9 Desember 2021



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

Pekanbaru, 16 Februari 2021

No. : 0615/HRD/II/2021  
Hal : Izin Penelitian  
Lampiran : ..

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Tempat

Segala Puji Bagi Allah Robb Semesta Alam. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad sholallohu 'alaihi wassalaam. Semoga Kita semua selalu berada dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dilimpahkan rahmat serta kemudahan dalam melaksanakan aktivitas pekerjaan sehari-hari, Amiin.

Dengan ini kami menyatakan bahwa :

Nama : FATONI  
NIM : 11625104363  
Prodi : EKONOMI SYARIAH

Nama tersebut dapat kami setuju untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di PT. Rotte Ragam Rasa dan semata-mata untuk kepentingan pendidikan sesuai dengan kebutuhan.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima

Kasih  
Dibuat Oleh

  
**HARNATA PUTRA**  
Dir. HRD

Catatan: Setelah Skripsi Selesai Harus Menyerahkan 1 Exemplar untuk PT. Rotte Ragam Rasa

Tembusan :  
- Dir. Operasional PT. Rotte Ragam Rasa.  
- GM HRD  
Arsip

© 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.



## BIODATA PENULIS



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

Penulis bernama **Fatoni**, dilahirkan di Desa Bukit Lipai, Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Lahir pada tanggal 04 April 1997, merupakan Anak Tunggal dari pasangan Ayahanda **Ngatemin** dan Ibunda **Satinah**. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah **Sekolah Dasar 009** di desa Bukit Lipai dan

lulus pada tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan pendidikan **MTS** dan **MA** di Pondok Pesantren **AL-AMIEN PRENDUAN** di Sumenep, Madura dan lulus pada tahun 2015, kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 pada Fakultas **Syariah dan Hukum** Jurusan **Ekonomi Syariah** di **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**.

Penulis dinyatakan **LULUS** Ujian Munaqasyah pada tanggal 13 Januari 2022 dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Rotte Bakery Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspekti Ekonomi Islam.”** Dengan menyandang gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (SE)**.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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