

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PEMASARAN PADA APOTEK FACHRI  
PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN MENURUT PRESPEKTIF  
EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



Oleh:

**M. RAZALI FAHRUDDIN**

**NIM: 11625103849**

**PROGRAM STUDI SI  
JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU**

**2022 M/1444 H**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS PEMASARAN PADA APOTEK ACHRI PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

Nama : M.Rzali Fahrudin  
NIM : 11625103849  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 19 Juli 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, 13 Agustus 2020  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
Muslim, s.Ag, SH, M.Hum

Sekretaris  
Desi Devirika Devra, SE, M.Si

Penguji I  
Fidhol Rinaldi, SE, M.Ec

Penguji II  
Anninus, SE., MM

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Desi Devirika Ag  
NIP. 197410062005011005

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul "ANALISIS PEMASARAN PADA APOTEK  
ACHRI PEKANBARU DALAM MENUINGKATKAN PENJUALAN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

Nama : M.razali Fahrudin  
NIM : 11625103849  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 13 Agustus 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
Muslim, s.Ag, SH, M.Hum

Sekretaris  
Firdausi Devirika Devra, SE, M.Si

Penguji I  
Adhol Rinaldi, SE, M.Ec

Penguji II  
Annus, SE, MM

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

Jalilus, S.Ag  
NIP. 19750801 200701 1 023

© Hak cipta milik 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 Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Razali Fahrudin  
 NIM : 11 625 1038 49  
 Tempat/Tgl. Lahir : Mandah, 06.03.1996  
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan hukum  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Analisis Pemasaran pada Apotek  
 SACHRI Pekanbaru dalam meningkatkan  
 penjualan menurut perspektif Ekonomi  
 Syariah.

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.
- 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.

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

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 21-09-2022  
 Yang membuat pernyataan

  
 M. Razali Fahrudin  
 NIM: 11 625 1038 49

pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

## ABSTRAK

### M. Razali Fahrudin (2021): Analisis Pemasaran Pada Apotek Fachri Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Syariah

Latar Belakang penelitian ini adalah dampak pandemi covid 19 yang mengakibatkan menurunnya penjualan beberapa bidang usaha, namun apotek fachri dapat meningkatkan pendapatan dengan menggunakan teknik pemasaran yang baik serta akurat, sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada apotek fachri dalam meningkatkan penjualan. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran pada apotek fachri Pekanbaru dan pemasaran pada apotek fachri dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syariah.

Populasi dari penelitian ini adalah 4 orang yaitu pemilik, pengelola, dan 2 orang karyawan. Jadi mengingat jumlah populasi sedikit maka penulis menggunakan *total sampling* untuk pengambilan data. Sedangkan metode pengambilan data menggunakan, observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penulis menggunakan analisa data deskriptif kualitatif, metode penulisan ini berupa deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian pada apotek Fachri Pekanbaru di Jl. Melati km. 2 kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran telah dilakukan dengan upaya menerapkan *Marketing mix* yaitu produk, harga, promosi serta lokasi dalam meningkatkan pendapatan. Faktor pendukung pemasaran pada apotek fachri pekanbaru adalah lokasi yang strategis dan kompetitor yang sedikit sementara faktor penghambat pemasaran adalah ketersediaan produk yang terbatas dan kenaikan harga beberapa produk obat-obatan umum dan vitamin. Tinjauan ekonomi syariah pada pelaksanaan pemasaran di apotek fachri, pada aspek produk belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi syariah karena masih terdapat beberapa produk yang belum memiliki label halal, akan tetapi pada aspek harga, tempat, dan promosi telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah

**Kata kunci : Analisis, Pemasaran, Peningkatan.**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## KATA PENGANTAR



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

Penulis skripsi dengan judul “**Analisis Pemasaran Pada Apotek Fachri Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Syariah**”. dimaksudkan untuk melengkap tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Serjana Ekonomi pada fakultas syariah dan hukum di UIN SUSKA RIAU.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menemukan kesulitan-kesulitan dan kejenuhan disebabkan terbatasnya pemahaman yang penulis miliki tanpa bantuan dan motivasi dari semua pihak, tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan cepat dan baik sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih melalui tinta ini kepada:

1. Ayahanda Jalaludin Alm. dan Ibunda Maznah yang tercinta, yang selalu mencintai ananda dengan sepenuh hati dan rela mengorbankan segalanya



demi kebahagiaan dan masa depan ananda. Ayahanda dan Ibunda adalah sumber semangat bagi ananda sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Ibu Dr.Hj. Helmiati, M.Ag, selaku wakil rektor I, Bapak Dr. H. Mas,Ud Zein, M.Pd, selaku wakil rektor II dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D, selaku wakil rektor III.
4. Yang terhormat bapak Dr. H. Zulkifli, M.Ag, selaku dekan fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr.H. Erman, M.Ag, selaku wakil dekan I, bapak Dr.H. Mawardi, S.Ag. M.Si. selaku dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani M. Ag. selaku wakil dekan III
6. Bapak Syahpawi, S.Ag M.Sh, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak., sekretaris jurusan ekonomi syariah
7. Bapak Dr.Mawardi,S.Ag.,M.Si., sebagai Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dalam kelancaran penulis
8. Ibu Dr. Nurnasrina. SE. M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
9. Terimakasih kepada Bapak Hendra Raviando selaku kepala apotek yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

10. Terimakasih kepada Teman saya Ari Andespal S.E, Ben Ridho Azwanda S.E dan juga Abdi syhaputra S.E yang telah membimbing dan mendukung penulis.

11. Terimakasih kepada Kakak Raudah, Tuminah, Jamilah, Dan Abang Zulkarnain S.E yang sangat kusayangi.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, hanya do`a yang dapat penulis berikan semoga kita semua selalu diberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga kita akan terus berjuang dijalan yang diridhoi oleh Allah SWT

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, Agustus 2021  
Penulis

**M. RAZALI FAHRUDDIN**  
**NIM. 11625103849**

UIN SUSKA RIAU



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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
E. Metode Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II GAMBARAN UMUM APOTEK FACHRI PEKANBARU</b> ...	16
A. Sejarah Apotek Fachri Pekanbaru .....	16
B. Visi dan Misi Apotek Fachri .....	17
C. Struktur Organisasi Apotek Fachri dan Fungsinya .....	18
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	22
A. Pemasaran .....	22
1. Pengertian Pemasaran .....	22
2. Konsep Pemasaran .....	25
3. Bauran Pemasaran .....	33
4. Tujuan Pemasaran .....	43
5. Pemasaran Dalam Islam .....	44
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN</b> .....	55
A. Pelaksanaan Pemasaran Apotek Fachri Pekanbaru di Jalan Melati Kec. Tampan Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan .....	55

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran .....	64
C. Pemasaran Apotek Fachri Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Syariah .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	74
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Omset Penjualan 5 Tahun Terakhir .....	6
Tabel IV.1	Daftar Obat Generik .....	58
Tabel IV.2	Daftar Obat Paten .....	59



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 I.1	Grafik Omset Penjualan 5 Tahun Terakhir .....	6
Gambar II.1	Struktur Organisasi Apotek Fachri Pekanbaru .....	19
Gambar III.1	Komponen Pemasaran Holistik .....	26
Gambar III.2	Bauran Pemasaran 4P <i>Mc Carthy</i> .....	36





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I

## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Dalam pemasaran hal yang paling krusial ialah bagaimana mengupayakan langkah yang tepat dalam memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar agar berjalan sesuai rencana atau target pemasaran. Analisa 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>

<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

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>4</sup>

Adapun beberapa strategi pemasaran yaitu:

#### 1. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>5</sup> Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus terdapat 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 (*price*)

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

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

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

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

### 3. Strategi tempat (*place*)

Strategi tempat adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan dan kemudahan untuk memperoleh produk.

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

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

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

Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli.

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

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

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

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

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

“Hukum pokok dari mu” amalah adalah mubah (boleh) kecuali apabila ada dalil yang mengharamkannya”<sup>7</sup>

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

Menurut pengelola apotek fachri, Hendra Raviando mengatakan bahwa persaingan sesama apotek di kecamatan Tampan ini sangat ketat, karna di wilayah ini terdapat beberapa pengusaha yang sama, dan strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar tetap mampu bersaing dengan apotek lainnya.

<sup>7</sup> Zainudin Hamidy dan Fachruddin, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Wijaya Jakarta, 2010), h. 74

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

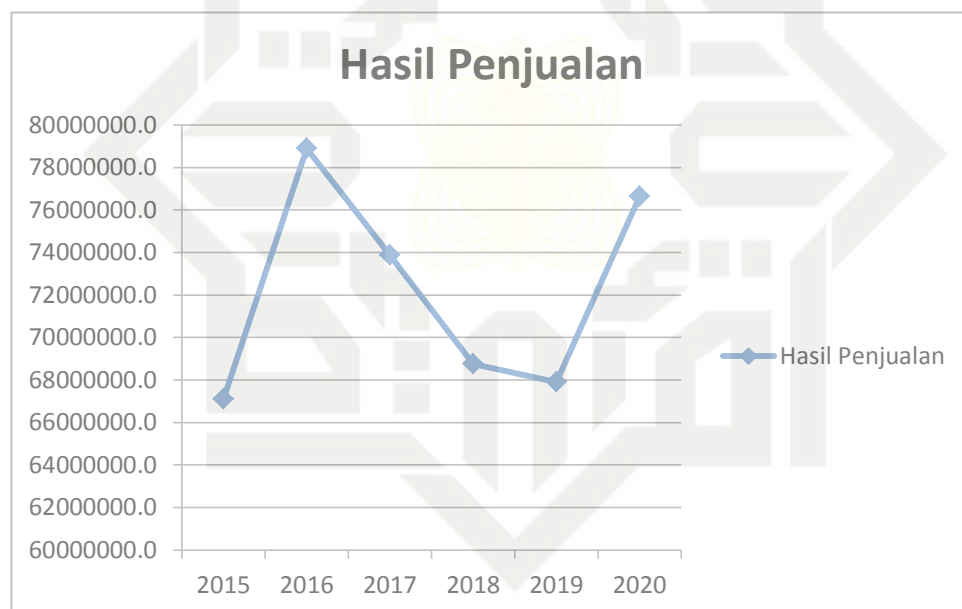
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**Tabel 1.1**  
**Data Omset Penjualan 5 tahun terakhir**

No	Tahun	Hasil Penjualan
1	2015	Rp. 67.097.285.00
2	2016	Rp. 78.890.538.00
3	2017	Rp. 73.873.995.00
4	2018	Rp. 68.746.899.00
5	2019	Rp. 67.896.625.00
6	2020	Rp. 76.634.820.00

Sumber: Wawancara pemilik Apotek Fachri Pekanbaru (Kepala Apotek)

**Gambar 1.1**  
**Grafik Omset Penjualan 5 tahun terakhir**



Sumber: Wawancara pemilik Apotek Fachri Pekanbaru

Dari data diatas dapat dilihat bahwa 5 tahun kebelakang data hasil penjualan mengalami *fluktuasi*. Menurut Hendra Raviando selaku pemilik usaha mengatakan bahwa dengan kondisi persaingan dan keadaan ekonomi yang tidak konstan, itu sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu, setiap tahunnya penjualan mengalami *fluktuasi*. Jadi upaya dalam meningkatkan penjualan, apotek fachri harus mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat terkhususnya di daerah kecamatan Tampan. Oleh karena itu,

apotek fachri menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualannya hingga saat ini. Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam.

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

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran pada apotek fachri dalam meningkatkan penjualan yang kemudian ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah, dengan mengambil judul penelitian: *“Analisis Pemasaran Pada Apotek Fachri Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”*

## 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 pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada apotek fachri kemudian ditinjau dari perspektif ekonomi syariah

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada apotek fachri dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran pada apotek fachri?
3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada apotek fachri dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syariah?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pemasaran pada apotek fachri di kecamatan Tampan kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
- b. Mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran pada apotek fachri
- c. Mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran pada apotek fachri di kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.



- b. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambah kazarah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- c. Menambah wawasan bagi penulis dan mengetahui, membahas serta menetapkan hukum terhadap suatu fakta/kenyataan.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini berlokasi di Jl. melati kec. Tampan kota Pekanbaru kelurahan bina widiyya RT 01 RW 01

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus, pengelola apotek fachri dan karyawan yang bekerja di apotek tersebut.

#### b. Objek

Objek penelitian ini adalah analisa pemasaran pada apotek fachri di kecamatan Tampan kota Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi syariah.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup> populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola, dan 2 orang karyawan apotek fachri.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2005), h.55

Adapun metode pengambilan sampel untuk pemilik apotek, pengelola dan karyawan adalah *Total Sampling*, yakni teknik penelitian sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.<sup>9</sup>

#### 4. Sumber dan Jenis Data

##### a. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh.<sup>10</sup>

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah pengelola apotek fachri

##### b. Jenis Data

###### 1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan melakukan penelitian.<sup>11</sup> Data primer tersebut peneliti dapatkan melalui tahapan wawancara dengan pengelola apotek. Berikut yang termasuk dalam data primer adalah data tentang gambaran umum apotek, dan manajemen pemasaran yang mereka gunakan saat ini.

###### 2) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.<sup>12</sup> Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 62

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 114

<sup>11</sup> Masri Singarimbun, *Pedoman Praktik Membuat Usulan Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1984), h.58

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

seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang di dapat dalam penelitian ini berupa data kelengkapan obat di apotek dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

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

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

- b. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan pemilik atau karyawan dari apotek fachri selaku pihak yang diharapkan

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

memberikan jawaban. Proses komunikasi antara peneliti dan pemilik atau karyawan apotek fachri tersebut baru dapat berjalan dengan baik jika masing-masing pihak menyadari adanya kepentingan yang sejalan dari proses komunikasi yang dilakukan.<sup>14</sup>

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

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

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



c. 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>17</sup> Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian disini yakni catatan-catatan kecil dan gambar yang dikemukakan penelitian di lapangan Studi pustaka yaitu diperoleh dari buku, jurnal yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

## 6. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan suatu metode yang berfungsi untuk menganalisis atau menggambarkan sebuah hasil objek penelitian, tetapi tidak digunakan untuk memberikan kesimpulan-kesimpulan yang lebih luas. Kualitatif yaitu data yang berupa kata, gambar dan skema.

Data kualitatif tersebut meliputi struktur organisasi, *job description*, latar belakang apotek, manajemen pemasaran apotek tersebut. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung saat ini.<sup>19</sup>

## 7. Metode Penulisan

- a. Deduktif, yaitu penulis mengemukakan kaidah atau pendapat yang umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.

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

- b. Induktif, yaitu pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu data yang mendeskripsikan yang diteliti.

## F. Sistematika Penulisan

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II GAMBARAN UMUM APOTEK FACHRI PEKANBARU**

Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah berdirinya apotek fachrivi, misi dan struktur organisasi apotek fachri.

### **BAB III LANDASAN TEORI**

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

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

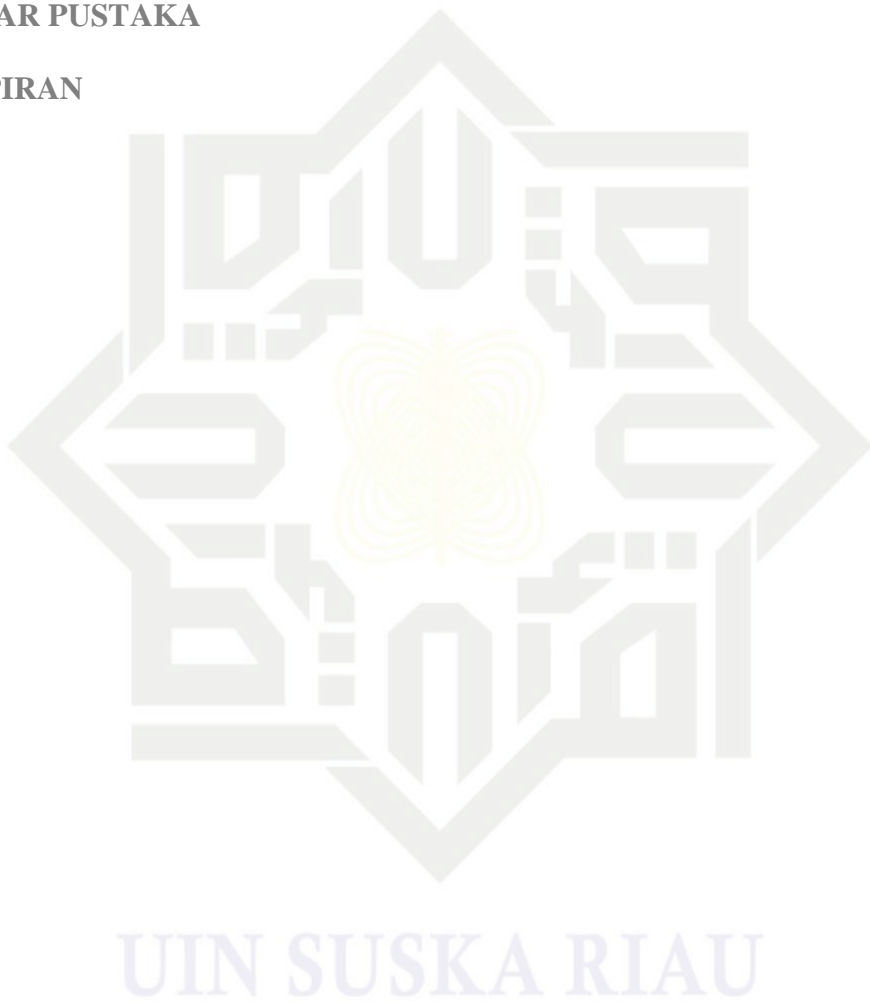
Dalam bab ini berisikan tentang pelaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh apotek fachri dalam memasarkan produk serta apa saja faktor pendukung dan penghambat di dalam strategi pemasaran dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran apotek fachri

## BAB V PENUTUP

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

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB II****GAMBARAN UMUM APOTEK FACHRI PEKANBARU****A. Sejarah Apotek Fachri Pekanbaru**

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

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



Apotek fachri adalah sebuah apotek yang bertempat di Jl. Melati/Garuda Sakti Km. 2, kec. Tampan, kel. Bina widiyya, kota Pekanbaru, didirikan oleh Bapak Hendra Raviando selaku pemilik sarana apotek pada tanggal 2 Juni 2015. Apotek ini melayani dari hari senin sampai dengan hari minggu dan libur pada hari jumat dengan waktu operasi pelayanan dari jam 08:00-23:00 malam dengan pergantian dua kali shif yaitu antara jam 08:00-16:00 dilanjutkan dari jam 16:00-23:00 malam.

Apotek ini boleh dikatakan sebagai apotek yang berhasil dalam meningkatkan pendapatan. Akan tetapi, fluktuasai perkembangan yang terjadi 5 tahun kebelakang dapat diantisipasi dengan penerapan pemasaran yang strategis. Baik dengan sumber daya yang berkualitas, manajemen yang baik, serta fasilitas pelayanan yang berkualitas, dan juga didukung dengan situasi pandemi COVID19 saat ini juga menjadi peluang bagi pelaku usaha industri farmasi. Apotek fachri dulunya hanyalah berawal dari toko obat kecil yang kemudian melalui berkembang seperti sekarang sekaligus telah mendapatkan izin dari dinas kesehatan kota Pekanbaru sesuai mekanisme yang ada.

## B. Visi dan Misi Apotek Fachri

Visi:

- a. Melakukan konseling yang baik kepada pasien.
- b. Menyediakan obat-obatan dengan kualitas yang baik.
- c. Memberikan pelayanan kesehatan yang optimal.

Misi:

1. Menjadikan rakyat Indonesia menjadi rakyat yang sehat, khususnya dalam bidang jasmani.

2. Membuka hubungan baik antara pasien dan apoteker
3. Menyediakan obat yang bermutu dan harga terjangkau bagi masyarakat.

### C. Struktur Organisasi Apotek Fachri dan Fungsinya

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

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

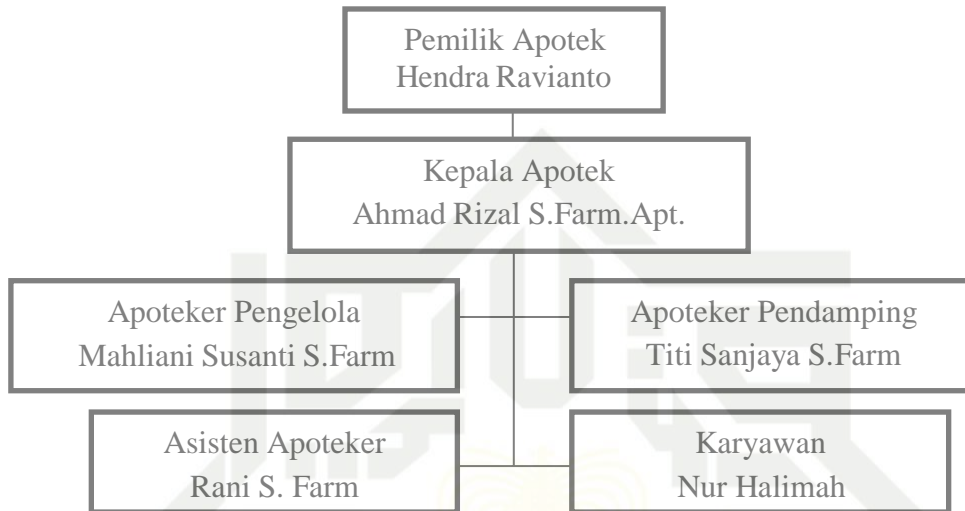
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi Apotek Fachri Pekanbaru**



**Sumber : Pemilik Apotek Fachri Pekanbaru**

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

**1. Pemilik Apotek**

- a. Bertanggung jawab dalam segala aspek permodal pendirian apotek.
- b. Mengurus semua persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendirikan apotek sesuai mekanisme yang ada
- c. Memilih langsung apoteker pengelola.
- d. Mengevaluasi laporan keuangan apotek.

**2. Kepala Apotek**

- a. Memimpin seluruh kegiatan apotek
- b. Mengatur, melaksanakan dan mengawasi administrasi.
- c. Membayar pajak-pajak yang berhubungan dengan apotek.
- d. Mengusahakan agar apotek yang dipimpinnya dapat memberikan hasil seoptimal mungkin sesuai dengan Rencana Kerja.

- e. Melakukan kegiatan-kegiatan untuk pengembangan.
- f. Bertanggung jawab langsung kepada Pemilik apotek

### 3. Apoteker Pengelola

- a. Memastikan bahwa jumlah dan jenis produk yang dibutuhkan senantiasa tersedia dan diserahkan kepada yang membutuhkan.
- b. Menata apotek sedemikian rupa sehingga berkesan bahwa apotek menyediakan berbagai obat dan perbekalan kesehatan lain secara lengkap.
- c. Menetapkan harga jual produk dengan harga bersaing.
- d. Mempromosikan usaha apotek melalui berbagai upaya.
- e. Mengelola apotek sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan.
- f. Mengutamakan agar pelayanan di apotek dapat berkembang dengan cepat, nyaman dan ekonomis.

### 4. Apoteker Pendamping

- a. Membantu pekerjaan apoteker pengelola dalam memanagerial apotek.
- b. Menggantikan apoteker pengelola di apotek ketika apoteker pengelola sedang tidak ada di tempat.
- c. Apoteker pendamping berkewajiban melaksanakan pelayanan kefarmasian.

### 5. Asisten Apoteker

- a. Melayani masyarakat di bidang kesehatan mulai dari penerimaan resep sampai menyerahkan obat yang diperlukan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Menggantikan pekerjaan apoteker dalam meracik dan memberikan pelayanan informasi obat.
- c. Mengisi kartu stock obat.

## 6. Karyawan

- a. Melayani pembeli dengan baik.
- b. Menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kerapian apotek.
- c. Mencatat pembelian tunai dan kredit.
- d. Membantu tugas asisten apoteker.
- e. Mencatat jumlah pendapatan apotek setiap hari.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari Pe-ma-sa-ra-n yaitu proses, cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>18</sup> Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai (Product value) dengan orang atau kelompok lain.<sup>19</sup> Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”<sup>22</sup>

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

<sup>18</sup> Hasan Alwi dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991),h.733.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2019), h. 7.<sup>22</sup> *Ibid*

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

*American Marketing Association* pada tahun 2007 merilis defenisi terbaru dari pemasaran yaitu, “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” Dalam defenisi tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sebagai fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long term Value*) bagi para pemangku kepentingan.<sup>23</sup>

Sementara itu, *Chartered Institute of Marketing* mendefenisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang membantu para pemasar untuk mengidentifikasi, mengasumsikan dan memuaskan kebutuhan konsumen sebaik mungkin. Tujuan akhir dari pemasaran adalah memberi kepuasan pada pelanggan dengan memenuhi kebutuhannya, sebagaimana yang tersirat dalam defenisi *Chartered Institute of Marketing*. Artinya defenisi ini lebih cenderung dibentuk berdasarkan perspektif perusahaan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



sebagaimana yang diungkapkan Kotler (2010) bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dengan kebutuhan sosialnya. Perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, pada saatnya mendapatkan kepuasan pula, yang bersumber dari profit atau keuntungan yang didapat perusahaan.<sup>20</sup>

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

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

- a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, ( Depok : Rajawali Pers, 2020) h. 7.

<sup>21</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 14



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an dimana menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>22</sup>

*Theodore Levitt* dari universitas Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran dimana penjualan berfokus pada kebutuhan penjual sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-saran produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.<sup>23</sup>

Dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan yang berdampak pada pemasaran, *Kotler dan Keller* (2010) dengan mengajukan konsep pemasaran, khususnya ditujukan untuk *Holistic Marketing* (pemasaran menyeluruh), yang merupakan pembaruan dari bauran pemasaran yang sebelumnya diajukan *Mc Carthy*.<sup>24</sup>

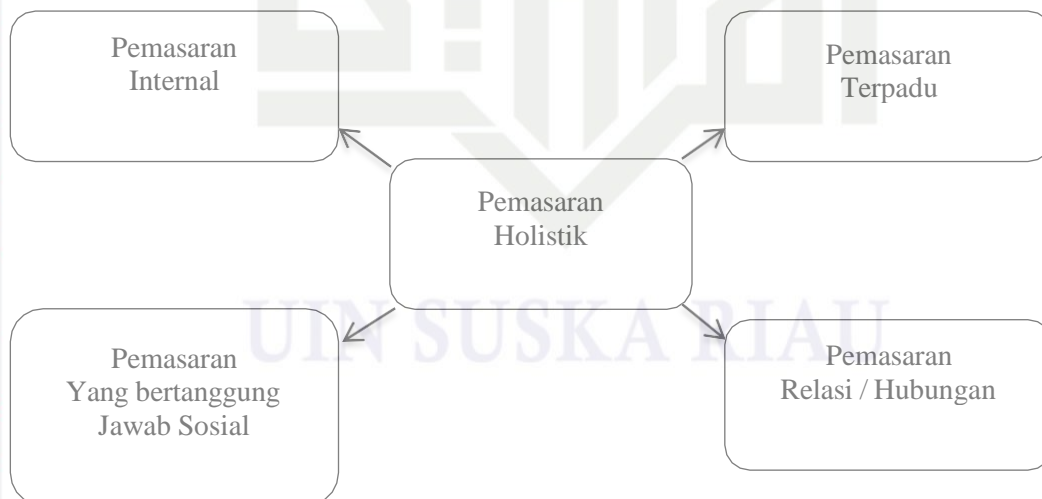
<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.cit.* h. 19.

<sup>23</sup> *Ibid*

<sup>24</sup> Hardius Usman dkk, *Op.cit.* h.242.

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Gambar dibawah menampilkan satu tinjauan skematik atas empat komponen besar yang mencirikan pemasaran holistik.<sup>25</sup>

**Gambar III.1**  
**Komponen Pemasaran Holistik**



Dalam skema diatas dapat diambil garis besar bahwa pemasaran holistik secara langsung terbagi dalam 4 bentuk pemasaran diantaranya Pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan pemasaran relasi atau hubungan.

<sup>25</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.cit* , h. 21.

Pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak – pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>26</sup>

Pemasaran terpadu yaitu tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen.<sup>27</sup>

Pemasaran internal yaitu gabungan dari pemasaran holistik yang memastikan bahwa setiap orang atau personal dalam organisasi menganut sistem pemasaran memadai, khususnya manajemen senior. Tugas pemasaran internal adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal harus berlangsung pada dua level. Pada level pertama, berbagai fungsi pemasaran harus berkerja bersama diantaranya tenaga pemasaran, iklan, pelayanan pelanggan, manajemen produksi, riset pemasaran harus berkerja bersama.

Pentingnya koordinasi antara setiap-setiap personal, pemangku tanggung jawab, dan setiap golongan harus dituntut demi memuaskan kebutuhan pelanggan. Pada level kedua, pemasaran harus dirangkul oleh

<sup>26</sup> *Ibid*

<sup>27</sup> *Ibid*

seluruh personal dan bidang kerja dalam perusahaan. Pemasaran tidak hanya menjadi pemikiran dan tanggung jawab bidang pemasaran saja, tetapi menjadi tujuan utama seluruh bagian organisasi sehingga menjadi orientasi perusahaan untuk memikirkan pelanggan.<sup>32</sup>

Pemasaran yang bertanggung jawab juga merupakan bagian dari pemasaran holistik yang memahami masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran. Sebab dan akibat dari pemasaran jelas merentang melampaui perusahaan dan konsumen mencapai masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial juga menuntut para pemasar untuk secara cermat mempertimbangkan peran yang dapat mereka ambil dari segi kesejahteraan sosial.

Pemasaran harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Setiap orang pada dasarnya membutuhkan makanan, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi suatu keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Tiap masing-masing orang memilih kebutuhan serta keinginan yang berbeda berdasarkan latar belakang sosial masing-masing sehingga keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Ada pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama sekali

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan-kebutuhan ini. Oleh karena itu para pemasar memulai konsep-konsep dasar untuk menentukan bentuk suatu strategi pemasaran.

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi pasar

Konsep segmentasi dicetuskan pertama kali oleh *Wendell Smith* di tahun 1956. Dalam pandangannya, segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dengan tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.<sup>28</sup>

Pada prinsipnya, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan / atau respon terhadap program pemasaran spesifik<sup>29</sup>

Menurut *kotler* dan *Amstrong* (2006), segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli yang lebih kecil dengan membedakan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Defenisi senada dikemukakan *Schiffman* dan *Kanuk* (2000), yang mengungkapkan bahwa segmentasi pasar sebagai proses

<sup>28</sup> Fandi Tjiptono Ph, d, *Strategi Pemasaran, Op.cit* , h. 153.

<sup>29</sup> Fandi Tjiptono Ph.d dan Anastasia Diana, *Pemasaran*, ( Yogyakarta : Andi, 2019, )

membagi pasar kedalam kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristik, dan memilih satu atau lebih segmen sebagai target.<sup>30</sup> Melakukan segmentasi, sejumlah variabel digunakan dimana variabel-variabel tersebut berbeda untuk keperluan segmentasi pasar konsumen akhir dan pasar konsumen bisnis. Penggunaan variabel-variabel tersebut bermanfaat dalam menemukan pelanggan aktual dan potensial, memahami motivasi pembelian konsumen, dan berkomunikasi dengan konsumen.<sup>31</sup>

Pemasaran konvensional, mayoritas segmen pasar dibentuk berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (*Kotler and Keller, 2010*). Pemasaran syariah tentu dapat pula menggunakan keempat dasar segmentasi tersebut dalam membentuk segmen pasar. Akan tetapi, mengingat konsumen produk syariah adalah umat muslim, maka karakteristik ini harus menjadi perhatian utama pemasar, khususnya pemasar syariah, sekalipun produk yang ditawarkan bisa juga di konsumsi atau dipakai non-muslim sekalipun.<sup>32</sup>

#### b. Target Pemasaran

Proses evaluasi terhadap daya tarik masing – masing segmen dan memilih segmen pasar yang menarik disebut dengan *targeting*, pasar yang terpilih disebut dengan target pasar. *Kotler dan Keller (2010)* menyatakan bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu: daya tarik

<sup>30</sup> Hardius Usman dkk, *Op.cit* h. 214.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Op.cit* h. 113.

<sup>32</sup> Hardius Usman dkk, *Op.cit*. h.214

menyeluruh segmen dan tujuan dan sumber daya perusahaan. Target pemasaran (*Marketing target*) merupakan langkah berikut setelah segmentasi pasar. Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat.
2. Daya tarik struktur segmen. Ada kalanya sebuah segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas.
3. Tujuan dan sumber daya perusahaan. Meskipun sebuah
4. segmen telah memenuhi kedua kriteria sebelumnya, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

Sasaran pasar (*target market*) adalah sekumpulan pembeli atau konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan. Secara garis besar, terdapat lima *marketing targeting strategy*, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Konsentrasi segmen tunggal (*Single Segment Targeting*). perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu yang didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang

<sup>33</sup> *Ibid*

tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai batu pijakan untuk ekspansi ke segmen yang lain.

2) Spesialisasi selektif (*Selective Specialization Targeting*).

Perusahaan yang memiliki sejumlah kapabilitas dalam beberapa kategori produk berbeda menggunakan spesialisasi selektif secara sukses. Keunggulan strategi ini adalah pada diversifikasi risiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu berpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

3) Spesialisasi pasar (*Market Specialization Targeting*). Perusahaan terlibat dalam spesialisasi pasar manakala pemahaman dan keahlian dalam sebuah pasar tertentu memungkinkannya untuk menawarkan program pemasaran termodifikasi yang bukan sekedar memberikan produk yang dibutuhkan, namun juga solusi yang dibutuhkan untuk masalah yang dihadapi pelanggan.

4) Spesialisasi produk (*Produk Specialization Targeting*). Perusahaan memilih strategi ini apabila keahliannya dalam kategori produk tertentu dapat dipergunakan untuk melayani berbagai segmen pasar berbeda.

5) Cakupan pasar penuh (*Full Market Coverage* atau *Mass Market Targeting*). Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

c. Positioning

*Positioning* (pemosisian) adalah upaya merancang penawaran perusahaan dan citra produk agar mendapat tempat khusus dalam pikiran target pasar, melalui proposisi nilai yang muncul dari upaya pemosisian itu sendiri. Di dalam lingkungan pasar, tentunya akan banyak produk – produk sejenis dan hamper sama, oleh karena itu, *positioning* harus mampu mendefenisikan produk berdasarkan kemiripannya dengan produk pesaing lainnya. Mengingat banyaknya produk sejenis di pasar, maka akan terjadi persaingan antar produk. Oleh karena itu *positioning* juga harus mampu menempatkan produk dalam posisi yang berbeda dengan produk – produk pesaing. Dengan mengambil posisi tertentu dalam pikiran konsumen, maka perusahaan akan dapat memaksimalkan potensi manfaat atau keuntungan.<sup>34</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dikenal dengan sebutan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar target. Alizade, Mehrani, dan Didekhani (2014). Sementara itu, Abuznaid (2012) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran berisikan segala sesuatu yang

<sup>34</sup> Hardius Usman dkk, *Op.cit* h. 228.

dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran.<sup>35</sup>

a. Bauran Pemasaran 4P *Mc Carthy*

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar target, dapat dilakukan dengan bermacam – macam cara. Dan diantara berbagai macam cara tersebut dikelompokkan menjadi empat poin oleh *Mc Carthy* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat) keempat komponen tersebutlah yang sekarang dikenal dengan nama *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P.<sup>36</sup>

*Product* (Produk), merupakan elemen utama bauran pemasaran yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan menjadi pengikat utama perusahaan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, produk harus sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan segmen atau target pasarnya. Di samping itu, perusahaan harus siap untuk mengubah produk akibat perubahan strategi pesaing atau perubahan lingkungan. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, pertunjukan, tempat, informasi, ide-ide dan yang lainnya.<sup>37</sup>

*Price* (Harga), merupakan cara utama bagi pelanggan untuk menilai daya tarik sekaligus kualitas dari suatu produk yang dipasarkan.

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 241.

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 245.

<sup>37</sup> *Ibid*

Perusahaan sekaligus pemasar harus menetapkan harga pada produk sedemikian rupa sehingga pelanggan mempercayai bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar. Harga juga merupakan alat kompetisi yang digunakan pelanggan sebagai dasar untuk membandingkan produk dan nilai yang ditawarkan berbagai perusahaan.<sup>38</sup> *Promotion* (Promosi), adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui tenaga pemasaran kepada distributor atau konsumen. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat memberikan informasi yang diterima secara baik dan benar oleh distributor maupun konsumen, dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang biasanya digunakan oleh distributor maupun konsumen.<sup>39</sup>

*Place* (Tempat / Distribusi) adalah proses sampainya produk ketangan konsumen atau pelanggan. Perusahaan sekaligus pemasar dituntut mampu memilih cara untuk mendistribusikan produknya yang efektif, cepat, serta mencakup target pasar yang luas. Strategi bauran ini tentunya ditujukan agar produk sampai ketangan konsumen atau pelanggan, dengan cara yang diantaranya memilih saluran yang efektif dan efisien untuk mendistribusikan produk, menetapkan cakupan pasar yang menjadi target, dan penentuan lokasi yang paling tepat.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> *Ibid*, h.,246.

<sup>39</sup> *Ibid*, h, 247

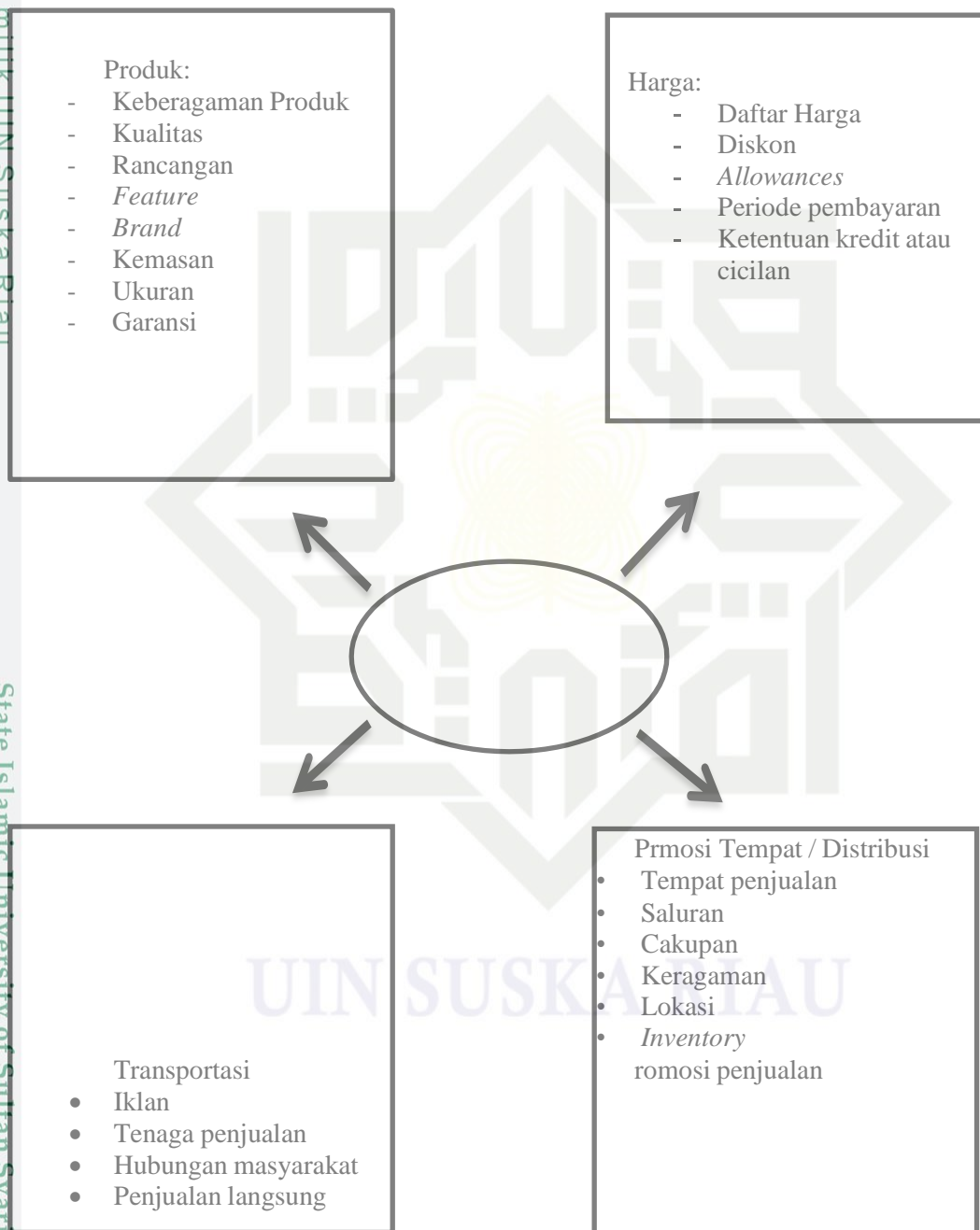
<sup>40</sup> *Ibid*, h. 248.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Gambar III.2**  
**Bauran Pemasaran 4P *Mc Carthy***



**Sumber : Pemilik Apotek Fachri Pekanbaru**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



b. Bauran Pemasaran 4P *Kotler* dan *Keller*

Kotler dan Keller (2010) mengajukan konsep bauran pemasaran yang sesungguhnya merupakan pembaruan dari bauran pemasaran yang diajukan oleh *Mc Carthy*, yang menghasilkan elemen bauran pemasaran untuk *Holistic Marketing*. Oleh sebab itu, penamaan elemen – elemen yang digunakan cukup berbeda oleh Kotler dan Keller. Elemen bauran pemasaran yang disebut dengan *The Evolution of Marketing Management* yang terdiri atas *People, Process, Programs, dan Performance*.<sup>41</sup>

*People*. Dari sisi internal pemasaran, orang – orang yang bekerja dalam organisasi merupakan kunci dari kesuksesan pemasaran. Oleh karena itu para pekerja harus diperlakukan sebaik mungkin, sebab nilai suatu perusahaan dilihat dari nilai orang – orang yang terlibat didalamnya. Tinggi rendahnya perhatian perusahaan terhadap pekerja atau karyawan sesungguhnya mencerminkan bagaimana perhatian perusahaan kepada konsumen.<sup>42</sup>

*Process*. Merupakan refleksi semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghilangkan perencanaan dan pengambilan keputusan sepihak serta memastikan *state of the art* dari ide – ide dan konsep pemasaran sesuai dengan apa yang dilakukan. Hal ini akan memandu perusahaan untuk membangkitkan wawasan imajinatif terkait inovasi dan kreativitas dari pekerja, yang akan melahirkan terobosan terhadap produk, pelayanan, dan

<sup>41</sup> *Ibid*

<sup>42</sup> *Ibid*

kegiatan pemasaran ke arah yang lebih baik.<sup>43</sup> *Programs*. Merupakan refleksi semua kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk konsumen, tanpa memerhatikan cara konsumen melakukan kegiatan, atau karakteristik konsumen. Dengan demikian, apakah konsumen melakukan pembelian secara online atau offline, apakah konsumen merupakan kelompok tradisional atau modern, kegiatan yang dilakukan harus terintegrasi.<sup>44</sup>

*Performance*. Kinerja tidak hanya berbicara tentang produksi yang dihasilkan atau keuntungan yang didapat perusahaan, tetapi juga berbagai aspek yang berhubungan dengan apa yang dihasilkan perusahaan. Kinerja perusahaan memang mempunyai implikasi non- finansial (profitabilitas), tetapi juga mempunyai implikasi non – finansial (Ekuitas merek). Di samping itu, kinerja juga mempunyai implikasi di luar perusahaan diantaranya tanggung jawab sosial, hukum, dan etika.<sup>45</sup>

c. Bauran Pemasaran 4C Lauterborn

Lauterborn mengusulkan elemen-elemen bauran pemasaran 4C pada tahun 1990. Bauran pemasaran ini sesungguhnya tidak banyak berbeda dengan bauran pemasaran 4P Mc Carthy. Hanya saja bauran pemasaran 4C lebih menunjukkan *consumer oriented*, sehingga lebih cocok untuk *mass marketing* dan *niche marketing*. Adapun elemen – elemen yang digunakan dalam 4C adalah *Consumer*, *Cost*,

<sup>43</sup> *Ibid*

<sup>44</sup> *Ibid*

<sup>45</sup> *Ibid*

*Communication*, dan *Convenience*.<sup>46</sup> *Consumer*. Perusahaan hanya akan menjual apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen secara spesifik. Oleh karena itu, pemasar harus mempelajari atau meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mendapat dorongan untuk membeli produk.<sup>47</sup>

*Cost*. Harga hanyalah sebagian dari total biaya konsumen untuk memuaskan apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Total biaya dapat meliputi, biaya waktu untuk mendapatkan barang atau jasa, atau biaya hati nurani karena mengosumsi sesuatu atau biaya perasaan bersalah kerana mengonsumsi sesuatu yang tidak sesuai dengan keyakinan konsumen. Seorang konsumen yang sangat sayang pada anak – anaknya tentu akan merasa bersalah mengonsumsi produk yang mempekerjakan anak-anak dalam produksinya. Perlu pula diperhatikan biaya yang dikeluarkan pelanggan akibat mengganti produk, mengadopsi produk baru, dan biaya yang dikeluarkan konsumen akibat tidak memilih produk atau jasa pesaing.<sup>48</sup>

*Communication*. Kesan yang sering terjadi bahwa promosi cenderung bersifat manipulatif, sebab promosi berasal dari produsen yang dirancang dan dipaparkan untuk kepentingan produsen, yaitu menarik sebanyak-banyaknya konsumen. Sementara itu, komunikasi lebih terkesan

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 248

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 249.

<sup>48</sup> *Ibid*

kerja sama dikarenakan komunikasi melibatkan konsumen, sehingga kepentingan konsumen juga terakomodasi dalam dialog tersebut. Inilah yang membedakan promosi dengan komunikasi. Akan tetapi, komunikasi ini mempunyai cakupan yang kurang lebih sama dengan promosi.

*Convenience*. Dalam era digital internet dan kemajuan teknologi, *Place* (tempat) menjadi kurang relevan, sebab orang tidak harus lagi pergi ke sebuah toko atau beberapa toko untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen kini tinggal memesan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk menggunakan internet atau telepon serta membayar melalui transaksi non tunai. Terkadang pembayaran juga dapat dilakukan ditempat pada saat barang telah sampai ke konsumen.

Transaksi seperti ini lumrah pada saat ini disebut *COD (Cash On Delivery)* sehingga, pada poin ini tempat bukan lagi menjadi fokus perhatian pemasar melainkan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk yang mencakup kemudahan membeli produk, menemukan produk, mencari informasi tentang produk, membandingkan produk pesaing, dan berbagai hal lainnya. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk selalu ada untuk konsumen dan berada dimana – mana.

d. Bauran Pemasaran 7P Booms dan Bitner

Booms dan Bitner (1981) mengajukan Bauran Pemasaran untuk jasa yang mempunyai tujuh elemen bauran pemasaran 7P, yaitu:

*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), *People* (Orang), *Processes* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Terlihat bahwa pada dasarnya bauran pemasaran 7P merupakan



penambahan 4P dan tiga elemen lainnya. Disamping itu, elemen – elemen 7P ini terlihat bagaikan gabungan antara elemen – elemen 4P Mc Carthy dan 4P Kotler dan Keller.

**Produk.** Perusahaan harus menyediakan nilai bagi pelanggan, sekalipun tidak harus berwujud, seperti jasa. Pada dasarnya ada dua hal penting yang harus tercakup, yaitu pengenalan produk baru dan penyempurnaan produk yang sudah ada.

**Harga.** Konsep harga tentu tidak berbeda dengan bauran pemasaran 4P dimana, penetapan harga harus kompetitif dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Disamping itu, strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan diskon, penawaran, dan sebagainya.

**Distribusi.** Mengacu pada tempat dimana konsumen dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau tempat tersebut. Upaya ini dapat dilakukan melalui saluran yang berbeda, seperti teknologi digital, pasar grosir dan pasar eceran. Demikian pula dalam mendistribusikan jasa, konsumen dapat mendatangi perusahaan, atau perusahaan yang mengunjungi konsumen. Perusahaan jasa dapat memilih bagaimana mendistribusikan jasa dengan mempertimbangkan keinginan dari konsumen.

**Promosi.** Mencakup berbagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi yang dimaksud adalah berkomunikasi tentang manfaat menggunakan produk atau jasa tertentu, bukan sekedar berbicara tentang fitur-fitur produk ataupun perusahaan.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> *Ibid*

Orang. Orang adalah tiap-tiap personal yang terlibat pada pemasaran baik itu perusahaan, manajemen, pekerja, serta yang Lebih utama konsumen. Atau dengan kata lain, semua pelaku yang berperan penting dalam menyediakan barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa. Elemen ini sangat penting dikarenakan reputasi merek atau *Brand* berada di tangan orang – orang yang terlibat. Di samping itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada kepuasan orang – orang yang terlibat dalam memproduksi jasa.<sup>50</sup>

Proses. Proses berorientasi pada metode dan cara penyediaan barang atau jasa. Dengan kata lain, apakah dan bagaimanakah proses yang harus dilalui oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, misalnya: waktu tunggu, pelayanan selama menunggu, dan sebagainya. Memiliki pengetahuan mendalam tentang apakah pelayanan yang diberikan telah membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>51</sup>

Bukti fisik. Jasa merupakan produk yang tidak kasat mata, tetapi membutuhkan fasilitas pendukung, seperti gedung, peralatan kantor, atau peralatan komunikasi. Fasilitas pendukung yang dapat dilihat ini merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> *Ibid*

<sup>51</sup> *Ibid*

<sup>52</sup> *Ibid*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4. Tujuan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri atas pihak internal dan pihak eksternal suatu perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan relasi yang sukses dengan para pelanggan sasaran. Pemasar wajib memantau setiap perubahan yang terjadi di lingkungannya agar setiap peluang dan tantangan pemasaran dapat teridentifikasi dengan baik dan cepat serta mampu merespon secara akurat.<sup>53</sup>

*Phillip kotler dan kevin lane keller* mengemukakan teori pemasaran bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>54</sup>

Dari teori yang dikemukakan diatas oleh *phillip kotler* dan *kevin lane Kelleri* dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pasar dengan pertukaran yang dilakukan melalui proses sosial antara satu pihak dengan yang lainnya, dari tujuan ini diketahui bahwa kegiatan memuaskan kebutuhan pasar adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan atau membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun konsumen, di saat konsumen menemukan kebutuhannya maka proses sosial pertukaran terjadi antara pemasar dengan konsumen atau satu pihak dengan pihak yang lainnya.

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Op.cit.* h. 34.

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.cit.* h. 6

Dapat disimpulkan pula bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap dapat melangsungkan kegiatan operasional perusahaannya sehingga berkembang, mendapatkan laba atau keuntungan, serta dapat memberikan kepuasan yang sangat baik kepada konsumen ataupun masyarakat.

## 5. Pemasaran Dalam Islam

Konsep tertinggi dan paling penting dalam islam adalah tauhid. Konsep tauhid bukan hanya bersifat vertikal, yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan penciptanya melainkan juga bersifat horizontal yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan manusia lainnya berdasarkan hokum Allah SWT. Dengan demikian sangat logis jika tauhid adalah dasar paling penting dalam perdagangan.<sup>55</sup>

Prinsip tauhid mengajarkan muslim untuk percaya bahwa Allah merupakan satu – satunya arsitek alam semesta dan makhluk, dan manusia adalah wakil Allah untuk mengelola dunia ini dan sumber dayanya.<sup>56</sup>

Selaras dengan tujuan manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk mencari materi dalam islam, yaitu untuk kesejahteraan bersama atau mencapai keadilan. Dalam pemasaran, keadilan dapat dicapai, antara lain, dengan memperlancar arus barang. Dengan kelancaran arus barang atau kepastian tersedianya barang, perusahaan memberikan kemudahan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Arus barang yang lancar

<sup>55</sup> Hardius Usman dkk, *Op.cit.* h.17.

<sup>56</sup> *Ibid*



ini, sekaligus dapat mencegah praktik penimbunan yang dilarang oleh agama islam. Sebagaimana tertulis dalam hadis dibawah ini.<sup>57</sup>

Artinya : Telah menceritakan kepada kami (Abu Said budak Bani Hasyim) telah menceritakan kepada kami (Al Haitam Bin Rafi" Ath Thathari orang Bashrah) telah menceritakan kepadaku (Abu Yahya seorang lelaki penduduk Makkah) dari (Farrukh hamba sahaya Utsman), bahwa (umar) pada saat menjadi Amirul Mukminin, dia keluar menuju masjid kemudian melihat makanan berserakan, maka dia bertanya; "Makanan apa ini?" Mereka menjawab; "Makanan yang didatangkan kepada kami," maka dia berkata; "semoga Allah memberkahi makanan ini dan orang yang mendatangkannya," kemudian ada yang berkata; "Wahai Amirul Mukminin, makanan itu telah ditimbun," Umar bertanya; "Siapa yang telah menimbunnya?" mereka menjawab; "Farrukh hamba sahaya Utsman dan Fulan hamba sahaya Umar," maka umar mengutus utusan untuk memanggil keduanya, kemudian berkata, "Apa yang mendorong kalian berdua untuk menimbun makanan kaum muslimin?" keduanya menjawab; "Wahai amirul mukminin, kami membeli dengan harta kami dan menjual." Maka umar menjawab; " Aku mendengar Rasulullah Shallahu Alaihi Wassallam bersabda: "Barang siapa menimbun harta kaum muslimin maka Allah akan menimpakan kepadanya kebangkrutan atau penyakit kusta," maka Farrukh ketika itu berkata; "Wahai Amirul Mukminin, Aku Berjanji kepada Allah dan kepadamu untuk tidak akan mengulangi menimbun makanan selamanya." Adapun hamba sahaya umar dia berkata; "Hanyasanya kami membeli dengan harta kami dan menjual." Abu yahya berkata; "maka sungguh aku melihat hamba sahaya umar terkena penyakit kusta." (HR Ahmad)

Larangan terhadap penimbunan dan konsekuensi besar terhadap orang-orang yang mempraktikannya, menunjukkan bahwa islam memandang semua pelanggan sama dan memiliki hak yang sama pula untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>73</sup>

<sup>57</sup> *Ibid*

Paradigma tauhid dapat dipandang sebagai ruh yang membutuhkan bentuk atau karakter ( *A Character to Fill* ). Sebagaimana telah dijabarkan bahwa dasar utama pemasaran syariah adalah tauhid. Sementara itu, tauhid adalah sesuatu yang tidak berwujud sehingga tidak dapat ditangkap oleh pancaindra. Padahal untuk membandingkan sesuatu, manusia senantiasa menggunakan pancaindra. Jadi, manusia akan sulit membandingkan pemasaran syariah dan konvensional jika hanya didasarkan pada tauhid. Oleh karena itu, tauhid dalam pemasaran harus diterjemahkan dalam bentuk yang dapat ditangkap pancaindra. Untuk kepentingan tersebut, pemasaran syariah harus membuat karakteristik unik yang merupakan perwujudan semangat tauhid sehingga dapat dibedakan dengan konvensional.<sup>74</sup>

Sula dan Kartajaya dan Arham mengemukakan terdapat empat karakteristik utama dari pemasaran syariah, yaitu:<sup>75</sup>

#### 1. Spiritualistik (*Rabbaniyyah*)

Dalam rukun islam, tauhid diwujudkan dengan ikrar bahwa tiada tuhan selain Allah dan Muhammad sebagai utusan Allah. Terucapnya ikrar tersebut, berarti seseorang telah bersedia untuk tunduk pada seluruh Aturan yang dibuat Allah. Dengan demikian, setiap tarikan napas dan langkah kaki seorang muslim harus dilandasi oleh ikrar tersebut, sebab setiap muslim meyakini bahwa segala perbuatannya kelak akan dipertanggungjawabkan di pengadilan-Nya.

Artinya: "*Maka jika mereka berpaling (dari keimanan), maka katakanlah (Muhammad), "Cukuplah Allah bagiku; tidak ada tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakal, dan Dia adalah Tuhan yang memiliki „Arsy (singgasana) yang agung."*

Jadi, setiap muslim memiliki spiritual dalam dirinya untuk menjalani kehidupan, yang merupakan karakteristik seorang muslim, sekalipun derajatnya mungkin berbeda – beda. Dengan menganalogikan muslim dengan pemasaran syariah, maka spiritual juga harus menjadi karakteristik pemasaran syariah. Spiritualistik berarti bahwa semua perilaku bisnis harus koheren dengan ajaran Al – Qur’an dan sunnah. Pemasar syariah harus sepenuhnya percaya bahwa hukum islam adalah hukum tertinggi yang harus digunakan sebagai pedoman yang adil, sempurna, dan merupakan sumber dari semua kebaikan yang ada.

Artinya: *Dan (Al-Qur'an) ini adalah penjelasan (yang sempurna) bagi manusia, agar mereka diberi peringatan dengannya, agar mereka mengetahui bahwa Dia adalah Tuhan Yang Maha Esa dan agar orang yang berakal mengambil pelajaran.*

## 2. Etika (Akhlaqiyyah )

Mengingat nyawa daripada pemasaran syariah adalah tauhid, maka setiap tindakan pemasaran yang dilakukan seharusnya mengikuti ajaran islam. Tindakan pemasaran dan perilaku pemasar yang berdasarkan pada ajaran islam inilah yang akan membentuk etika islam dalam transaksi bisnis. QS An – Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِلَاَّتِي هِيَ أَحْسَنُ  
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: *“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Realistis ( *Al – Waqi''iyaah* )

Islam adalah agama yang realistis. Sekalipun Al – Qur''an dan hadis mengandung dogma yang tidak dapat diganggu – gugat, tetapi dalam implementasi tetap mempertimbangkan realitas kemanusiaan. Allah dengan tegas menggariskan bahwa makanan yang boleh dikonsumsi manusia hanya makanan halal dan baik. Akan tetapi, dalam kondisi darurat, ternyata Allah memperbolehkan muslim memakan makanan yang seharusnya haram dan tidak baik.

Oleh karena itu, Sula dan Kartajaya mengungkapkan bahwa praktik pemasar syariah seharusnya tidak kaku, selama tidak melanggar hukum islam. Sekalipun demikian, menjadi realistis bukan berarti bebas menggunakan segala cara untuk mencapai tujuan, atau selalu berada dalam keadaan darurat, dimana pemasar muslim bisa melakukan sesuatu yang melanggar prinsip – prinsip hukum islam. Hal tersebut juga dilihat dari al – Qur''an QS : Al – Baqarah 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Humanis ( Al – Insaniyyah)*



Secara harfiah humanis dapat diartikan sebagai suatu pandangan terhadap manusia atau kepentingan manusia sebagai objek yang terpenting. Islam sesungguhnya datang untuk mengajarkan manusia tentang nilai – nilai yang bisa membedakan manusia dari segala makhluk lain yang menghuni bumi ini, yang sesungguhnya merupakan paham humanis itu sendiri. Oleh karena itu, seorang muslim harus mampu menjauhkan diri dari perbuatan yang tidak manusiawi. Qs : Ar – Rum ayat 41

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: *Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan Karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).*

Dalam pemasaran syariah, bauran pemasaran konvensional dapat didopsi secara langsung, tetapi tentunya dengan memasukkan nilai – nilai islam didalamnya. Sebab, sebagaimana yang dikemukakan Rafiq dan Ahmed (1995) bahwa bauran pemasaran dimungkinkan berbeda menurut persepsi, perilaku, karakteristik, budaya, dan agama konsumen. Artinya, untuk pasar muslim, bauran pemasaran harus disesuaikan dengan nilai – nilai islam. Hasan dan Latif (2008) mencoba untuk membangun bauran pemasaran dari perspektif islam yang mempunyai 5 elemen, atau 5P yang terdiri atas:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



a. Produk (*Product*)

Defenisi produk pada pemasaran konvensional tentunya tidak akan jauh berbeda dibandingkan syariah. Hanya saja pada pemasaran syariah terdapat nilai – nilai, etika, dan hukum yang membatasinya. Dalam islam semua barang atau jasa yang dihasilkan tetapi tidak sesuai dengan ajaran islam, tidak dipandang sebagai produk. Barang dan jasa yang tidak halal, dalam islam tidak tergolong sebagai produk.

b. Harga (*Price*)

Islam mengajarkan bahwa dalam menetapkan harga, mempertimbangkan kemampuan pembeli untuk membeli tidak kurang penting dibandingkan memperhitungkan kemampuan penjual. Ajaran islam memberikan kebebasan pada penjual menentukan harga produk, selama tidak menyakiti, memeras, atau menipu pembeli.

1. Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan.

Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh

persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.<sup>58</sup>

## 2. Penetapan Harga Abu Yusuf

Abu Yusuf menyatakan, tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan. Harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi.<sup>59</sup>

## 3. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al Ghazali memperkenalkan teori permintaan dan penawaran; jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar karena makanan adalah kebutuhan pokok, ia menyatakan bahwa laba seharusnya berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang.<sup>60</sup>

## 4. Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, ,Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi

<sup>58</sup> Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Ed. 1, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 223

<sup>59</sup> Adiwarmans Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 3, Cet. Ke-2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 155

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 189

keadilan (nafs al-adl). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil.<sup>61</sup>

Untuk mengetahui tinjauan prespektif Islam mengenai harga yang merupakan salah satu indikator penentu sekali mempengaruhi di dalam strategi pemasaran, dimana dapat dilihat dari harga yang ditetapkan kepada konsumen. Dalam hal ini tidak adanya larangan dalam prepektif Islam mengenai tinggi rendahnya yang ditetapkan suatu produk. Karena dalam masalah harga tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam ekonomi dikenal istilah *equilibrium*.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur.,an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas,,ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah *al maslahah al-mursalah* (kemaslahatan). Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi:

*Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).<sup>62</sup>*

<sup>61</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 332.

<sup>62</sup> Imam Hafidz Adu Daud Sulaiman, *Sunan Abu Daud...*, 479



Dari hadist di atas, sangat jelas dan tegas bahwa yang berhak menentukan harga hanya Allah SWT. Dalam hal ini harga terbentuk secara alamiah saja, yang terjadi berdasarkan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa tinggi rendahnya harga dari suatu produk merupakan hak penjual, selama harga yang ditetapkan tidak dalam rangka merusak harga pasaran dari produk apotek fachri Pekanbaru, dengan cara menetapkan harga serendah mungkin.

Di sisi lain, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi, maka harga tersebut akan berdampak kepadanya, dimana penjual akan menanggung semua resiko dari harga yang telah ditetapkan tadi, sekiranya produk apotek yang ditawarkan tidak diminati konsumen. Namun sebaliknya, apabila harga produk apotek yang ditawarkan sedang, maka produk yang ditawarkan akan diminati oleh konsumen. Dalam penetapan harga tidak menimbulkan penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

c. Distribusi ( *Place* )

Sebagaimana produk dan harga, konsep distribusi pada pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Sekalipun demikian, islam tetap menekankan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



membuat strategi yang sesuai dengan nilai – nilai islam, seperti tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan mendapatkan keuntungan besar, menggunakan kemasan yang bersih dan terlindungi, serta memberikan fasilitas pelayananyang baik bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi pemasaran barang dan jasa tidak boleh dengan sengaja menipu atau memberi informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Dalam islam, penjual dan pembeli bertanggung jawab kepada Allah SWT sehingga keduanya harus jujur dan adil dalam kegiatan pemasaran mereka. Dalam promosi produk tidak ada yang boleh menyembunyikan cacat pada produk (Abuznaid, 2012).

e. Orang (*People*)

Orang – orang yang terlibat dalam pemasaran baran dan jasa diharuskan mematuhi pedoman pemasaran dalam islam, seperti Amanah, Jujur atau tidak berkhianat. Perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan pekerja atau karyawan. Pekerja atau karyawan tidak boleh dijadikan seperti sapi perah, tetapi harus diletakkan pada posisi yang sesuai dengan hak dan kewajibannya. Islam mengajarkan dalam membayar upah pekerja harus dilakukan sebelum keringatnya kering.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 V PENUTUP

### A. Kesimpulan

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

1. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh apotek fachri Pekanbaru di jalan Melati kecamatan Tampan kota Pekanbaru telah menetapkan *Marketing Mix*, dan berupaya menerapkan seluruh strategi yang ada pada marketing mix tersebut, dari 4 macam strategi, yakni Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi.
2. Faktor Pendukung dalam pemasaran pada apotek fachri Pekanbaru antar lain lokasi yang dekat dengan pemukiman masyarakat dan kompetitor yang sedikit. Dan faktor penghambat pemasaran antara lain ketersediaan produk yang terbatas dan kenaikan harga beberapa obat dan vitamin yang diakibatkan dari dampak pandemic Covid 19
3. Tinjauan ekonomi syariah terhadap pelaksanaan pemasaran pada apotek fachri dalam meningkatkan penjualan belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi syariah karena dari aspek produk yang dijual masih terdapa obat-obatan yang tidak memiliki label halal. Akan tetapi dari aspek harga, lokasi, dan cara promosi sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian saya di Apotek Fachri Pekanbaru saran yang dapat saya berikan adalah Sebagai berikut:

1. Kepada pemilik apotek fachri Pekanbaru untuk perlu meningkatkan lagi strategi pemasarannya agar penjualan akan tetap stabil dengan baik dan permintaan akan produk apotek semakin meningkat. Selanjutnya, penulis mencoba memberi masukan positif kepada apotek fachri Pekanbaru di jalan Melati kecamatan Tampan kota Pekanbaru agar menerapkan strategi promosi supaya usahanya bisa lebih banyak di kenal oleh masyarakat sehingga menjadi bertambahnya pelanggan dan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Kepada masyarakat agar lebih hati – hati dalam mengonsumsi obat-obatan dan selalu memperhatikan kehalalan obat yang dapat di lihat dari label halalnya.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, 2007. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alexander Sindoro, 2004. A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Manado*”. *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1 No.3 Juni 2013
- Alma Buchari, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2010. *Pemasaran Jasa* Jakarta: Erlangga
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa
- Didin Hafihuddin Dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, Cet. Ke-1*, Jakarta:Gema Insani
- Drs. Danang Sunyoto, 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS
- Dudung Abdulrahman, 2003. *Pengantar Metode Penelitian* Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta
- Eka Yunita dan Abdul Kadir Riyadi, 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* Jakarta: Kencana
- Fadly Oematan. “*Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang*”. Vol. 5, Nomor 3. 2017
- Fandy Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*, Jakarta: Andi
- Hendra Ravianto (Pemilik), *Wawancara*, Apotek Fachri Pekanbaru, Mei 2021
- Hermansyah, 2009. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Kencana
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Irwani Gani, 2015. *Alat Analisis Data, Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: Andi
- Ismail Solihin, 2012. *manajemen strategic*, Jakarta: Erlangga



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr, 2014. *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat
- Johan Arifin, 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press
- Joseph P Guiltinan dan Gordon W. Paul. 2007. *Marketing Manajemen, Strategi and Program, terj Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13 Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Lexy Moleong, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Mahliani Susanti S.Farm. Apt (Karyawan), *Wawancara*, Juni 2021 Maribun B.N, 2003. *Kamus Manajemen* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- M. Nur Rianto Al Arif, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Muhammad, 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, Yogyakarta: BPFE
- Muhammad Firdaus, dkk, 2005. *Dasar & Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan
- Muhammad Sharif Chaudhry, 2012. *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Muhammad Teguh, 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Ningrum Natasya Sirait, 2004. *Hukum Persaingan di Indonesia*, Medan: Pustaka Bangsa Press
- Nur Halimah S.Farm (Karyawan), *Wawancara*, Apotek Fachri Pekanbaru 06 Juni 2021
- Nurul Huda, Khamim Hudori & DKK, 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Kencana: PT. Kharisma Utama
- Philip Kotler, dkk, 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indonesia: Indeks



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

- Rafik Issa Beekum, 2004. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004
- Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama
- Setiawan Budi Utomo, 2003. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani
- Setyaningrum Ari, Jusuf Udaya & Efendi, 2015 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandi , 1997, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi )
- Usman, Hardius, 2020, *Islamic Marketing*, Depok, Rajawali Pers
- Widiyono, Mukhaer Pakkana, 2013. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Zainudin Hamidy dan Fachruddin, 2010. *Al-Qur''an Terjemah*, Jakarta: Wijaya Jakarta, 2010

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

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

## DAFTAR WAWANCARA

### Profil Perusahaan

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya apotek fachri ?
2. Siapa saja Pemilik / Pengelola apotek fachri ?
3. Ada berapa jumlah karyawan di apotek fachri ?
4. Berapa orang Jumlah apoteker yang bekerja di apotek fachri ?
5. Bagaimana perkembangan apotek fachri selama beberapa bulan terakhir?

### Produk

1. Jenis Produk obat apa saja yang dijual di apotek fachri ?
2. Dari mana apotek fachri mendapat supply untuk menjual obat – obatan ?
3. Apakah konsumen yang membeli obat di apotek fachri mengerti dengan obat yang dibelinya ?
4. Menurut Bapak apakah produk yang dijual di apotek lengkap atau tidak ?

### Price

1. Apakah menurut Bapak harga obat – obatan yang dijual di apotek fachri lebih murah dari apotek lain ?
2. Apakah Bapak pernah memberikan potongan harga kepada konsumen yang berbelanja di apotek fachri
3. Apakah harga obat – obatan yang dijual di apotek fachri terjangkau oleh masyarakat



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

**Place**

1. Dimanakah lokasi apotek fachri berada ?
2. Apakah apotek fachri memiliki cabang di lokasi lain, jika tidak apakah ada rencana untuk membuka cabang apotek di tempat lain ?
3. Apa saja sarana dan prasarana yang dimiliki apotek fachri untuk menunjang pelayanan kepada konsumen?
4. Bagaimana menurut narasumber dengan posisi / lokasi apotek fachri pada saat ini ? apakah terjangkau masyarakat, dekat dengan penduduk ramai, atau terletak di jalan besar ?

**Promotion**

1. Bagaiman Promosi yang dilakukan oleh pengelola apotek untuk mendapatkan konsumen ?
2. Apakah Pengelola menggunakan media sosial untuk memasarkan produk apotek ?

## DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



## SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author : **M. RAZALI FAHRUDDIN**  
 Email : fahrudinrazali0306@gmail.com  
 Judul Artikel : **Analisis Pemasaran Pada Apotek Fachri Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Syariah**  
 Pembimbing 1 : Dr. Nurnasrina. SE. M.Si

Telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 21 September 2022

An. Pimpinan Redaksi



Journal of Sharia and Law  
Madona khairunisa, ME.Sy

NIK. 130217028

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 mengumumkannya 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

FAHRUDDIN / ANALISIS PEMASARAN PADA APOTEK FACHRI PEKANBARU DALAM ...

Pustaka

Keja

Publikasi

Ulasan

Ulasan

Copyediting

Produksi

Naskah

369

JURNAL EKONOMI SYARIAH

21  
September  
2022

File Utama  
Naskah

Unduh Semua File

Diskusi & Preview

Tambahkan diskusi

Dari

Jawaban  
Lalu

Jawaban

ditutup

Tidak Ada Item

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAMAN BUKU PERPUSTAKAAN

Petugas Perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : M. RAZALI FAHRUDDIN  
NIM : 11625103849  
Prodi/Semester : EKONOMI SYARIAH / XII  
Tanggal Lulus : 19 Juli 2022

adalah benar telah bebas dari peminjaman koleksi perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 16 September 2022  
Petugas Perpustakaan,

Fathurrahman, S.H.I., M.Sy  
NIK. 130011023

© 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.

