

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**IMPLEMENTASI PEMASARAN PADA TOKO PM  
COLLECTION PEKANBARU DITINJAU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

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



UIN SUSKA RIAU

**OLEH**

**DESI ANDRIANI**  
**NIM. 11920521928**

**PROGRAM S1**

**EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1444 H / 2023 M**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Implementasi Model Pemasaran Pada Toko PM Collection Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh :

Nama : Desi Andriani  
NIM : 11920521928  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 20 Maret 2023

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Pembimbing Metodologi

  
Deni Rahmatillah, M.E.Sy

NIK. 130 217 030

  
Joni Alizon, SH., MH

NIK. 130 217 041

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



**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"IMPLEMENTASI PEMASARAN PADA TOKO PM COLLECTION PEKANBARU DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"** yang ditulis oleh:

Nama : Desi Andriani  
 NIM : 11920521928  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah Dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 13 April 2023  
 Waktu : 13.00 WIB  
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt. 2)

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

Pekanbaru, 04 Mei 2023

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
 Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris  
 Hamiah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I  
 Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II  
 Desi Devrika Devra, SHI., M.Si

Mengetahui:  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Bambang Hermanto, M.Ag  
 NIM 200501005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : Desi Andriani  
**NIM** : 11920521928  
**Tempat/ Tgl. Lahir** : Sei. Langsat, 17 Januari 2001  
**Fakultas** : Syariah dan Hukum  
**Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** :  
**Implementasi Model Pemasaran Pada Toko PM Collection Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi 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 Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 17-03-2023

Yang membuat pernyataan



**Desi Andriani**  
**NIM : 11920521928**

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

### Desi Andriani, (2023) : Implementasi Pemasaran Pada Toko PM *Collection* Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Perkembangan sektor pemasaran toko pakaian di Pekanbaru menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Toko PM *Collection* merupakan salah satu usaha yang menjual pakaian untuk semua usia. Kemajuan teknologi memberikan angin segar kepada toko-toko offline yang ada. Sayangnya kemajuan teknologi belum tentu dibarengi dengan kejujuran dari toko online, seperti ketidaksesuaian barang pesanan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini disusun dengan dua rumusan masalah. *Pertama*, bagaimana penerapan pemasaran pada toko PM *Collection* Pekanbaru dan *kedua*, tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran yang dilakukan Toko PM *Collection* Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pemasaran pada toko PM *Collection* Pekanbaru serta tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran yang diterapkan toko PM *Collection* Pekanbaru. Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dari penelitian ini karyawan dan pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, angket, observasi dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi dan teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran Toko PM *Collection* Pekanbaru sudah menerapkan pemasaran yang baik dan jujur yang membuat pelanggan setia akan kualitas produk, harga dan pelayanan yang diberikan. PM *Collection* Pekanbaru melakukan promosi melalui media sosial dan aplikasi belanja serta melakukan promosi secara langsung serta mengutamakan pelayanan kepada Pelanggan. Berdasarkan analisis pemasaran ekonomi islam toko PM *Collection* telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan prinsip utama pemasaran syariah, yaitu Ketuhanan, Etis, Realistis dan Humanistis dan menjaga hak pelanggan, menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, PM *Collection* Pekanbaru, 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.

**KATA PENGANTAR**

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat serta karunia kepada kita semua. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Alhamdulillah atas kesempatan serta kesehatan yang Allah berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Strata satu pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul Skripsi penulis adalah “IMPLEMENTASI PEMASARAN PADA TOKO PM *COLLECTION* PEKANBARU DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak menerima dukungan, arahan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mustapa dan Ibunda Rawani Pasaribu yang sangat berarti dalam hidup penulis, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. menyelesaikan Skripsi dengan Baik. Kepada kakak tersayang Yasri Murni Sumetri dan Abang tercinta Muhammad Yasri yang selalu membakar sifat malas penulis untuk menyelesaikan kuliah.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan.
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr. Zulkifli M. Ag, Bapak Dr.H. Erman, M. Ag, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M. Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibuk Dr. Sofia Hardani, M. Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum yang telah membantu dan membimbing penulis.
5. Bapak Deni Rahmatillah, ME. Sy dan Bapak Joni Alizon, SH., MH selaku Pembimbing Skripsi yang telah mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan Baik.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.H.I., M.A. selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing dan menunjukkan jalan selama perkuliahan.
7. Kepada Pemilik Toko *PM Collection* Pekanbaru yang telah memberikan izin serta seluruh pihak yang berada di *PM Collection* yang telah memberikan informasi dan bantuan kepada penulis.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
8. Pimpinan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi perpustakaan
  9. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman serta semangat kepada penulis
  10. Tidak lupa pula kepada teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019, senior dan seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang turut serta di dalam pemberian saran, pengalaman, dan semangat kepada penulis. Buat teman-teman yang masih dan sedang berjuang semoga Allah permudah segala urusannya (Semangat dan yakin sampai Sidang).

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

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Pekanbaru, 09 Januari 2023  
Penulis,

**Desi Andriani**  
**11920521928**





**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK** ..... i

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

**DAFTAR ISI**..... v

**DAFTAR TABEL**..... vii

**BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang..... 1

B. Batasan Masalah ..... 8

C. Rumusan Masalah ..... 8

D. Tujuan Penelitian..... 8

E. Manfaat Penelitian..... 9

F. Sistematika Penulisan ..... 10

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

A. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Pemasaran ..... 12

2. Strategi Pemasaran..... 15

a. Pengertian Strategi Pemasaran..... 15

b. Komunikasi Pemasaran..... 18

c. Unsur Strategi Pemasaran ..... 23

3. Pemasaran Syariah ..... 28

a. Pengertian Pemasaran Syariah..... 28

b. Karakteristik Pemasaran Syariah ..... 34

c. Etika Pemasaran..... 36

4. Implementasi Pemasaran Syariah ..... 42

5. Tantangan Pemasaran Modern..... 48

B. Penelitian Terdahulu..... 50

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... 54

B. Sumber Data ..... 54

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Lokasi Penelitian .....	55
D. Subjek dan Objek .....	55
E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
F. Validitas Data .....	59
G. Analisis Data .....	60

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
B. Implementasi Pemasaran Toko PM <i>Collection</i> Pekanbaru .....	66
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Pemasaran Pada Toko PM <i>Collection</i> Pekanbaru .....	83

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk PM <i>Collection</i> .....	6
Tabel 2.1 Prinsip Dalam Mekanisme Pasar Islami .....	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	50
Tabel 4.1 Produk Gamis Dewasa PM <i>Collection</i> .....	67
Tabel 4.2 Penjelasan Produk Gamis Anak .....	68
Tabel 4.3 Penjelasan Produk Koko Laki-Laki .....	68
Tabel 4.4 Penjelasan Detail Produk Mukenah .....	69
Tabel 4.5 Penjelasan Produk Hijab .....	70
Tabel 4.6 Daftar Harga Produk PM <i>Collection</i> Pekanbaru.....	76

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan perkembangan teknologi informasi sekarang, hampir semua mudah di dapatkan hanya lewat satu genggam tangan yaitu *smartphone*, kemajuan teknologi memberikan angin segar kepada toko-toko offline yang ada. Namun sayangnya kemajuan teknologi belum tentu dibarengi dengan kejujuran dari toko online, seperti ketidaksesuaian barang pesanan dengan yang ditawarkan dan pelayanan yang kurang memuaskan padahal konsumen adalah sesuatu yang berharga bagi penjual baik online maupun offline.<sup>1</sup>

Keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Perubahan keinginan ini bisa dikarenakan faktor usia yang dialami atau kondisi perubahan lingkungan dan teknologi. Pemasaran berfungsi untuk membuat perusahaan kreatif mempersiapkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran dalam perusahaan mengambil peran penting mengantisipasi kondisi pasar yang selalu berubah-ubah, hal ini harus dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan yang bergantung kepada besaran produk yang dijualnya.<sup>2</sup>

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing dan mengeluarkan

<sup>1</sup> Cindy Aulia Khotimah, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online", *Business Law Review*, Volume 1., h. 15

<sup>2</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 6.

produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain.<sup>3</sup>

Perkembangan yang pesat dalam sektor pemasaran toko pakaian di Pekanbaru menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merk atau brand. *Brand* adalah sebuah nama, rancangan atau kombinasi semua unsur yang dipergunakan untuk mengetahui suatu produk tertentu. *Brand* tidak hanya sebatas simbol atau nama tapi janji kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip/tujuan suatu *brand*,

<sup>3</sup> Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Edisi Pertama, (Depok: Kencana, 2017), h. 2.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



memberikan manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial.<sup>4</sup> Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* akan menghantarkan keberhasilan suatu bisnis.

Pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>5</sup>

Kegiatan pemasaran baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses pemasaran.<sup>6</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>4</sup> Muhammad Nastain, "Branding dan Eksistensi Produk", *Jurnal Channel*, Volume 5., No. 1., (2013), h. 14.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 352.

<sup>6</sup> Muhammad Azis Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2012), h. 16.

Sebagaimana firman Allah : <sup>7</sup>

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بِعُضُومِهِمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat. (Qs. Shaad 38:24)*

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan

<sup>7</sup> Qs. Shaad Ayat 24, diakses <https://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html>, pada tanggal 17 Februari 2023 pukul 08.09 WIB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



pengiklanan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut

*PM Collection* adalah sebuah toko *fashion* busana muslim dan jilbab yang dikelola oleh ibu Dewi Fitri Nengsih sejak Tahun 2011. *PM Collection* menyediakan berbagai produk *fashion* muslim seperti jilbab, busana muslim, aksesoris, perlengkapan shalat dan masih banyak lagi yang selalu up to date dengan trend *fashion* muslim saat ini. Di Pekanbaru, *PM Collection* sudah cukup terkenal dan memiliki 2 cabang , *pertama* terletak di Jl. Cipta Karya Panam, Pekanbaru dan *Kedua* di Jl. HR.Soebrantas km.13, Tuah Karya, Tampan Kota Pekanbaru. Toko ini menjual pakaian secara langsung dan online di media sosial dan aplikasi belanja.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Adapun jenis produk yang ditawarkan PM *Collection* Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 Jenis Produk PM *Collection***

Produk	Produk yang tersisa	Harga (Rp)		
		Eceran	Member	Grosir
<b>Pakaian Muslim:</b>				
Dres Motif Premium	2 Pcs	230.000	220.000	210.000
Dres Set Syar'I Premium	-	280.000	270.000	260.000
Gamis Princes Renda	-	195.000	190.000	180.000
Gamis Motif Salur Premium	-	150.000	145.000	135.000
Gamis Flannel Import Original	4 Pcs	160.000	155.000	145.000
Gamis Fashion Raihanah	-	145.000	140.000	135.000
Gamis Set Celana Premium	7 Pcs	176.700	167.400	150.000
Gamis 2 in 1	-	165.000	160.000	145.000
Gamis Abaya	3 Pcs	250.000	240.000	230.000
Gamis Anak Import	-	120.000	110.000	100.000
Rok Planel	2 Pcs	110.000	100.000	95.000
Blezer	-	110.000	100.000	88.000
Baju Tunik	3 Pcs	125.000	115.000	105.000
Baju Atasan	10 Pcs	115.000	110.000	95.000
One Set	1 Pcs	205.200	194.400	175.000
Rok Plisket Premium	7 Pcs	138.700	131.400	115.000
Koko Cowok Premium		100.000	90.000	80.000
<b>Jilbab:</b>				
Jilbab Segiempat Motif	12 Pcs	43.000	40.500	31.000
Khimar 2 layer Oval Anak Raihanah	2 Pcs	43.225	40.950	30.500
Khimar 2 layer runcing Standard Raihanah	-	71.250	67.500	57.500
Jilbab Pashmina	8 Pcs	26.500	23.830	17.500

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Produk	Produk yang tersisa	Harga (Rp)		
		Eceran	Member	Grosir
Jilbab Segi 4 Ceruty	8 Pcs	36.500	32.500	22.500
Jilbab Bella Lacer	17 Pcs	16.150	15.300	11.500
Jilbab Sorong	4 Pcs	25.650	24.300	18.500
<b>Perlengkapan Shalat:</b>				
Mukenah Khadijah Premium		140.000	135.000	125.000
Mukenah Cotton Paris Premium		200.000	190.000	180.000
Mukenah Armany Silk Premium		195.000	185.000	175.000
Mukenah Anak		128.000	122.000	95.000
Sajadah		113.000	104.000	90.000
<b>Aksesoris:</b>				
Bross Jilbab	10 Pcs	14.250	13.500	9.000
Cincin	12 Pcs	68.400	64.800	60.000
Dompet	10 Pcs	35.150	33.300	30.000
Jarum Pentul Besar	3 Pcs	6.000	5.700	5.400
Ciput	8 Pcs	28.500	27.000	23.000

Sumber: PM Collection Pekanbaru 2022

Adapun produk yang banyak diminati oleh konsumen ialah semua model produk dari *brand* PM Collection itu sendiri (*Brand* Raihanah) baik dari tingkat anak-anak, remaja, hingga dewasa dan tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari toko tersebut.

Saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah hilangnya kepercayaan pelanggan atau kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah memiliki strategi masing-masing, agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Dengan tingginya tingkat persaingan, maka perusahaan perlu mengembangkan dan merancang strategi pemasaran agar dapat menentukan prioritas yang tepat dalam pengembangan usaha baik dalam analisi internal dan eksternalnya, dengan menetapkan strategi harga dan pasar untuk menghadapi persaingan. Konsep pemasaran yang digunakan perusahaan hendaknya menggunakan konsep pemasaran halal, dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat islam untuk pembentukan nilai bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Pemasaran Pada Toko PM Collection Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**

**B. Batasan Masalah**

Agar Penelitian ini lebih terarah dan fokus maka peneliti menetapkan batasan masalah dimana penelitian ini hanya ditujukan kepada Toko PM Collection Pekanbaru

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Pemaparan dalam latar belakang, penulis merangkum rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran Pada Toko PM *Collection*?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Pemasaran Pada Toko PM *Collection* Pekanbaru?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Model Pemasaran Pada Toko *PM Collection*
2. Mengetahui Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Pemasaran Pada Toko *PM Collection* Pekanbaru

### E. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Secara Teoritis

Berdasarkan uraian permasalahan-permasalahan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dan pengetahuan bagi instansi dan akademis yang bermanfaat bagi berkembangnya ilmu ekonomi baik secara umum maupun secara Islam.
- b. Dapat memberikan pemahaman bagi penulis maupun pembaca mengenai Implementasi Pemasaran Pada Toko *PM Collection* Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
- c. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis dan juga sebagai bahan informasi ilmiah.

#### 2. Manfaat Secara Praktis

##### a. Bagi Penulis

Memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan mengalisa tentang implementasi pemasaran pada Toko *PM Collection* Pekanbaru ditinjau dalam perspektif Ekonomi Syariah

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi *PM Collection* dalam memasarkan produk sesuai prinsip-prinsip islam

- c. Bagi Pembaca

Untuk memberikan pemahaman kepada pembaca terkait pemasaran yang mengedepankan prinsip-prinsip islam.

#### F. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan garis besar penyusun yang bertujuan untuk mempermudah suatu jalan pikiran dalam memaknai secara keseluruhan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

Bab Satu Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab Dua Kajian Pustaka, pada bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti mengenai Implementasi Pemasaran Pada Toko *PM Collection* Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Bab Tiga Metode Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subjek dan objek, teknik pengumpulan data, validitas data, dan analisis data.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Bab Empat Hasil dan Pembahasan, pada bab ini berisi atau menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, meliputi pelaksanaan pemasaran pada toko *PM Collection* Pekanbaru serta pemasaran ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

Bab lima Kesimpulan dan Saran, pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpula dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Implemtasi Pemasaran Pada Toko *PM Collection* Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah beserta serta saran sebagai bahan perbaikan dimasa yang akan datang.

© 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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teoritis

##### 1. Pemasaran

Inti dari *marketing* (pemasaran) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>8</sup>

Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>9</sup>

Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan fungsi atau tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran itu sendiri, dan yang memformulasikan dengan memadukan sudut pandang diatas. Beberapa definisi pemasaran antara lain :

- a. Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, (Indonesia : Erlangga, 2008), h. 5.

<sup>9</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8., No. 1., (2018), h. 98.

dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

- b. Menurut Assauri pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat
- c. Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.<sup>10</sup>

Pemasaran itu bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.<sup>11</sup> Secara ringkas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang

<sup>10</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 5-

6.

<sup>11</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 2.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:<sup>12</sup>

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Dalam konsep pemasaran konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan dapat diterima, demikian juga produk yang sudah ada.<sup>13</sup> Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, hal ini menuntut para pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektif dan berbagai keterbatasan bidang fungsional lain agar efektif dalam pengimplementasian strategi-strateginya.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 35.

<sup>13</sup> Hajar Swara, *op. cit.*, h. 101.

<sup>14</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h. 21.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran.<sup>15</sup> Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan<sup>16</sup>. Berikut beberapa pendapat mengenai strategi pemasaran menurut para ahli:

- Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.

<sup>16</sup> Nurrahni Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), h. 19.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.<sup>17</sup>

- Menurut Freddy Rangkuti strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang paling menguntungkan.<sup>18</sup>
- Menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjipto menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>19</sup>
- George A. Steiner dan John B. Miner mengemukakan perencanaan strategi pemasaran meliputi seluruh proses penentuan kepentingan pihak luar yang utama berfokus pada organisasi, harapan dan kepentingan yang dominan, informasi mengenai prestasi masa lalu,

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 168-169.

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *Creating Effetive Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 111.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2002), h. 1.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sekarang dan masa depan dan evaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan.<sup>20</sup>

Pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.<sup>21</sup> Menurut Kasmir, bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Pasuruan: CV. Perbit Qiara Media, 2019), h. 136.

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 169.

<sup>22</sup> Tulus TH Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta : Ghelita, 2013), h. 58.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**b. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk terhadap pelanggan yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk yang ditawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan pasca pembelian yang mendorong kepada pembelian ulang.<sup>23</sup> Mengingat konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.<sup>24</sup>

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir. Maka langsung di sini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.<sup>25</sup>

Media Pemasaran Langsung:

- a. Surat Langsung
- b. Telemarketing
- c. Majalah

<sup>23</sup> Harman Malai, *op. cit.*, h. 269.

<sup>24</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: IKAPI, 2020), h. 2.

<sup>25</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012),

- d. Radio
- e. Televisi
- f. Internet

Faktor-faktor yang menyebabkan pemasaran langsung berkembang adalah biaya mobilitas manusia yang semakin tinggi, keterbatasan waktu, banyak toko tidak lagi menjual barang-barang khusus yang lambat terjual, dan perkembangan dalam bidang teknologi. Keberhasilan pemasaran langsung didukung terutama oleh *database* pelanggan yang berisi informasi yang detail tentang pelanggan perusahaan. Oleh sebab itu keberhasilan pemasaran langsung bergantung pada keakuratan, keterkinian dan kecukupan *database* tersebut.<sup>26</sup>

Adapun yang menjadi Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan Efek sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan atau terwujudnya pengetahuan komunikasi dari komunikan terhadap produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Harman Malai, *op. cit.*, h. 200.

<sup>27</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 98.

<sup>28</sup> Soegito, "Efektivitas penayangan iklan televisi dari suatu produk, sebagai sarana komunikasi, untuk mempengaruhi kemauan membeli terhadap masyarakat pemirsanya, suatu kajian dengan pendekatan fisbein, *Komunika*, Volume 10., No. 1., (2007), h. 65

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 2) Efek Efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
- 3) Efek Konatif atau Perilaku, adalah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.<sup>29</sup>

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:<sup>30</sup>

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda beda.

<sup>29</sup> Donni Juni Priansa, *loc.,cit.*

<sup>30</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 15-16.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik:<sup>31</sup>

#### 1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan.

#### 2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju.

#### 3. Pesan

Pesan adalah penyampaian informasi yang dikirim sebagai transaksi komunikasi.<sup>32</sup> Membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, dan tidak memaksa.

<sup>31</sup> Anang Firmansyah, *op. cit.*, h. 15-18.

<sup>32</sup> Riinawati, *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*, (Banjarmasin: Pustaka Baru Press, 2019), h. 56.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan.

#### 5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik.

#### 6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan

#### 7. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan/klien terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.<sup>33</sup>

#### 8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik.

<sup>33</sup> Tony Sardjono, *8 Langkah Sukses Negosiasi*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2009), h. 21.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:<sup>34</sup>

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu sebagai cara yang dilakukan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan membeli barang/menggunakan untuk memenuhi keputusan.<sup>35</sup>

**c. Unsur Strategi Pemasaran**

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Unsur strategi Pemasaran
  - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Membagi pasar menjadi beberapa kelompok

<sup>34</sup> Anang Firmansyah, *op. cit.*, h. 19.

<sup>35</sup> Damanto dan sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), h. 145-146

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk yang berbeda.<sup>36</sup> Untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, yaitu 1). Berdasarkan Geografis, yang terdiri dari bangsa, provinsi, kecamatan, iklim; 2) Berdasarkan Demografis, yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendapatan; 3) Berdasarkan Psikografis, yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian; 4) Berdasarkan Perilaku, yang terdiri dari pengetahuan, sikap, kegunaan.<sup>37</sup>

b. *Targeting*, yaitu kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.<sup>38</sup> Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu

<sup>36</sup> Abdul Ghafur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Implementasi, dan Institutionalisation (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2011), h. 153.

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, (New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2007), h. 60.

<sup>38</sup> Doni Juni Priansah, *op. cit.*, h. 44.



mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan karena menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
  - c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk agar produk memiliki posisi tersendiri di benak konsumen, memberi perbedaan tersendiri dengan pesaing. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.<sup>39</sup>
2. Unsur taktik persaingan
    - a. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan dengan pesaing.

<sup>39</sup> Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Pramedia, 2008), Cet Ke-2, h. 50.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang 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.

b. Bauran pemasaran, strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga meraih hasil memuaskan. Yaitu:

1) Produk (*product*)

Barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.<sup>40</sup>

2) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang di mana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 12.

<sup>41</sup> Eka Hendrayani, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), h. 116

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### 3) Promosi (*promotion*)

Merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.<sup>42</sup>

### 4) Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.<sup>43</sup>

### 5) Orang (*people*)

Yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>44</sup>

### 6) Proses (*process*)

Yaitu semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa pada konsumen.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 117

<sup>43</sup> Tengku Firli Musfar, *op.cit.*, h. 117.

<sup>44</sup> Eka Hendrayani, et.al., *op.cit.* h. 119.

<sup>45</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.

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen maupun pelanggan atau calon pelanggan

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain/kombinasi, semua yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.<sup>46</sup>

Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.<sup>47</sup>

**3. Pemasaran Syariah**

**a. Pengertian Pemasaran Syariah**

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator

<sup>46</sup> Ari Setyaningrum, et.al., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h.

<sup>47</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 48-49.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>48</sup>

Ini artinya bahwa pemasaran syariah seluruh prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi pemasaran, maka dapat dibolehkan.<sup>49</sup>

Dalam Qs. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah*

Dasar Hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275:<sup>50</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ  
الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

<sup>48</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h.

<sup>49</sup> Nur Fadilah, Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah, *Jurnal Salimiyah*, Volume 1., No. 2., (2020), h. 206-207.

<sup>50</sup> Qs. Al- Baqarah ayat 275, diakses <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html>, pada tanggal 17 Januari 2023 pukul 20.09 WIB



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

الرِّبَاۗ۟ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*

Pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah dan memberikan kemanfaatan. Pasar dalam Islam tidak hanya ditujukan kepada masyarakat islam saja, melainkan seluruh umat manusia (*rahmatan Lil'Alamin*). Dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>51</sup>

**Tabel 2.1 Prinsip Dalam Mekanisme Pasar Islami**

Keadilan	Menghindari Aktivitas yang Terlarang	Kemanfaatan
Transparansi dan kejujuran	Larangan barang, produk jasa dan proses yang	Produktif dan tidak spekulasi

<sup>51</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Sleman: Deepublish, 2019), h. 68.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keadilan	Menghindari Aktivitas yang Terlarang	Kemanfaatan
	merugikan dan berbahaya	
Transaksi yang <i>fair</i>	Tidak menggunakan SDM atau barang ilegal dan secara tidak adil	Menghindari barang atau penggunaan SDM yang tidak efisien
Persaingan yang sehat	-	Akses seluas-luasnya bagi masyarakat untuk memperoleh barang produk SDM
Saling menguntungkan	-	-

Dalam Pemasaran strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.<sup>52</sup>

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya.

<sup>52</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111:<sup>53</sup>

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ.....

Artinya: *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka.*"

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim :

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: *"Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi"*.<sup>54</sup>

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia, dengan

<sup>53</sup> Qs. At-taubah ayat 111, diakses <https://tafsirweb.com/3127-surat-at-taubah-ayat-111.html>, pada tanggal 07 Maret 2023 pukul 14.50 WIB.

<sup>54</sup> Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana, 2015), h. 192.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbuat baik pada yang lain, tersenyum dan memberikan salam.<sup>55</sup> Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya *insyaAllah* menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt.<sup>56</sup>

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>57</sup>

- *Shiddiq* (jujur atau benar), kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. dalam berdagang Nabi Muhammad

<sup>55</sup> I Made Cahyana, et.al., “Silaturahmi Melalui Media Sosial Perspektif Hadist”, *Jurnal Al-Hikmah*, Volume 3., No. 2., (2021), h. 219

<sup>56</sup> Idris, *loc.cit.*

<sup>57</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 38.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

- Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku Muhammad SAW dalam berbisnis, sehingga dapat membawa kesuksesan dalam berbisnis. Hal ini merupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh umatnya, agar bisnis yang digeluti dapat berkembang dengan baik dan diridhoi oleh Allah SWT.<sup>58</sup>

**b. Karakteristik Pemasaran Syariah**

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

1. *Teistis (rabbaniyyah)*: jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat bersifat ketuhanan merupakan

<sup>58</sup> H Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: PT Raja Grafindo, 2014), h. 302.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pemasaran syariah meyakini hukum ketuhanan paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, sehingga ia menghindari menipu orang lain atas produk yang dijual nya.<sup>59</sup>

2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>60</sup>
3. Realistis (*al-waqi'iyah*): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam

<sup>59</sup> Herman Kertajaya dan M. Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media, 2006),

<sup>60</sup> Nurul Huda et.al., *op. cit.*, h. 53.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

bekerja dan mengedepankan nilai-nilai agama, moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>61</sup>

4. Humanistis (*insaniyyah*): yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>62</sup>

#### c. Etika Pemasaran

Ada sembilan etika pemasar, yang menjadi prinsip prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>63</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
- 3) Berprilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

<sup>61</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata, 2015), h. 49.

<sup>62</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah AN, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 21-22.

<sup>63</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 104.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*Risywah*)

Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas dan sangat bervariasi menyebabkan produsen melakukan pemasaran barang dengan efektif agar dapat mencapai konsumen.<sup>64</sup> Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini pada umumnya tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen, dalam kegiatan ini banyak ditemukan pelanggaran khususnya pelanggaran kode etik. Pelanggaran kode etik biasanya ditemukan saat pemasar melakukan promosi produk kepada konsumen. Banyak jenis pelanggaran yang terjadi, walaupun pemerintah telah mengaturnya melalui undang-undang. Salah satu ayat dalam undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 Pasal 17 Ayat 1, menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:<sup>65</sup>

- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- 2) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- 3) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;

<sup>64</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 5-6

<sup>65</sup> Hajar Swara, *Op.Cit.*, h. 109-110.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa: a) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; b) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Oleh karena itu setiap pemasar harus mempunyai *values* atau nilai-nilai yang kuat sehingga pemasar tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya. Persepsi yang buruk tentang pemasar tentunya tidak lepas dari kondisi pemasaran konvensional dewasa ini, yang hanya mengedepankan keuntungan dalam jangka pendek,<sup>66</sup> menjaga hubungan jangka panjang merupakan indikator loyalitas pelanggan dalam perspektif islam adalah menjaga hubungan baik dalam jangka panjang, yang didasari nilai-nilai ibadah, agar mendapat ridha Allah.<sup>67</sup>

Trik yang dilakukan pemasar “nakal” ini meliputi empat aspek bauran pemasaran. Trik paling sering digunakan oleh pemasar saat melakukan promosi, karena promosi merupakan aspek yang berpengaruh langsung terhadap informasi, respon dan perilaku konsumen dalam meningkatkan permintaan.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> Moh Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Jepara: Unisnu Press, 2021), h. 33.

<sup>68</sup> Sustiana, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 299.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta menimbulkan permusuhan dan percekocokan.<sup>69</sup> Prinsip *marketing* syariah merupakan sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan. Langkah yang harus diambil pemasar syariah adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangan adalah perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk, namun dapat juga berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang telah mengarah ke persaingan yang bersifat tidak sehat.

Islam membolehkan umatnya untuk menikmati perhiasan kehidupan, tapi tetap dengan menjaga keseimbangan (moderat) yang merupakan prinsip dasar dalam setiap hukum yang diturunkan Allah SWT. Manusia dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan: *pertama*, memiliki niat yang baik, yakni dengan tujuan mensyukuri nikmat Allah, bukan untuk tujuan kesombongan dan kebanggaan. *Kedua*, tetap dilakukan secara seimbang (moderat)

<sup>69</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sehingga tidak terjebak dalam sikap berlebih-lebihan.<sup>70</sup> Pemasar syariah akan memandang pesaing atau *competitor* sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat.

Di tengah kondisi pasar yang semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (*long-term*) bukan sesaat (*short-term*).<sup>71</sup>

Pemasar yang telah memiliki jiwa marketing syariah akan berusaha untuk mencari strategi yang tidak melanggar kode etik. Perusahaan yang akan menerapkan konsep ini pun tidakserta-merta merubah cara pemasarannya secara frontal. Perusahaan tidak dapat secara langsung jujur mengenai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Saat transisi sistem pemasaran, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi yang syariah dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan

<sup>70</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah : Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, diterjemahkan oleh Dimyauddin Djuwaini, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 9.

<sup>71</sup> Hajar Swara, *op. cit.*, h. 112.

pemasaran langsung. Strategi yang dapat diterapkan berkaitan dengan aspek yang mendukung pemasaran syariah adalah:<sup>72</sup>

1. Periklanan, bentuk periklanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen, salah satu ayat menyebutkan bahwa mencantumkan kata ter atau paling, menjelek-jelekan pesaing dan menipu konsumen merupakan bentuk pelanggaran terhadap undang-undang. Pemasar yang memegang prinsip syariah, harus mampu meminimalisir bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan perundangyang berlaku.
2. Promosi penjualan, mengingatkan konsumen atas produknya agar bersedia membeli.<sup>73</sup> Produk yang dipasarkan semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar.
3. Hubungan masyarakat, kegiatan yang dilakukan dilandasi prinsip kejujuran dan tidak mengelabui konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari

<sup>72</sup> *Ibid.*, h. 113-114.

<sup>73</sup> Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kotemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), h. 245.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang 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.

individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, serta melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan masyarakat.<sup>74</sup>

4. Penjualan pribadi, tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan dan budaya yang berlaku di daerah setempat.
5. Pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan. Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah.

Penerapan *marketing* syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam *marketing* konvensional. Perbaikan citra ini akan memberi penguatan positif kepada konsumen agar loyal terhadap perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen.<sup>75</sup>

#### 4. Implementasi Pemasaran Syariah

Al-quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu

<sup>74</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), Cetakan Ke-13, h. 269.

<sup>75</sup> Ismail Nawawi, *loc.cit.*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Implementasi spiritual *marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi.<sup>76</sup>

Implementasi syariah *marketing* sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagai rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah manusia biasa yang juga menjalankan aktivitas sehari-hari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.<sup>77</sup>

Kejujuran menjadi kunci utama dalam praktek bisnis Nabi Muhammad, kejujuran yang Nabi Muhammad praktekkan adalah dengan menyampaikan kondisi riil barang dagangannya.<sup>78</sup> Sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu

<sup>76</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 151.

<sup>77</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fahani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 103-104.

<sup>78</sup> Laode Kamaludin dan Aboza M. Richmuslim, *Cerdas Bisni Cara Rasulullah*, (Jakarta: Richmuslim Adikarya Bangsa, 2010), h. 164.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkandari berdagang.” Al-Qur’an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:<sup>79</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ.....

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...*” (QS Al-Baqarah: 198)

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad

<sup>79</sup> Qs. Al-baqarah ayat 198, diakses <https://tafsirweb.com/721-surat-al-baqarah-ayat-198.html>, pada tanggal 08 Februari 2023 pukul 22.30 WIB



dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.<sup>80</sup>

Disini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap *profesionalisme* beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme, memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Tidak bersifat KKN, semuanya berjalan dengan professional dan tentunya dengan tuntunan Allah.<sup>81</sup>

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, *gharar*, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

<sup>80</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fahani, *op. cit.*, h. 105.

<sup>81</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.



Nabi Muhammad juga mengatakan:<sup>82</sup>

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: “*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur*” (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekatnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Qur’an adalah haram.<sup>83</sup> Al-qur’an melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol.

Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Hal ini lah yang dilakukan Nabi Muhammad, beliau tidak akan melakukan transaksi jual beli kecuali kedua belah pihak suka sama suka.<sup>84</sup> Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya.

<sup>82</sup> Berlaku Jujur Bagi Pengusaha, diakses <https://pengusahamuslim.com/1484-berlakulah-jujur-wahai-pengusaha.html> pada tanggal 20 Januari 2023 pukul 12.51 WIB

<sup>83</sup> Abdullah Sahromi, “Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer, *Millah*, Volume XV., No. 1., (2015), h. 125.

<sup>84</sup> Ketut Rinjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 5.

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

Nabi Muhammad merupakan acuan umat muslim dalam membangun bisnis terutama dalam hal perilaku.<sup>85</sup> Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a. Penampilan Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Sifat jujur merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah Swt. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.<sup>86</sup> Ekonomi

<sup>85</sup> Neni Hardianti, "Etika Bisnis Rasulullah SAW sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7., No.1, (2021), h. 516.

<sup>86</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fahani, *op. cit.* h. 106.

harus dibangaun atas dasar kepercayaan dan kejujuran yang menjadi nilai berjalannya bisnis). Dasar inilah yang menjadikan Nabi Muhammad berhasil dan dikagumi semua pedagang dan konsumen.<sup>87</sup>

Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga tidak akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>88</sup>

## 5. Tantangan Pemasar Modern

### a. Teknologi

Teknologi akan terus mengalami kemajuan yang sangat cepat. Setiap hari terus melakukan inovasi ke arah yang lebih cepat, lebih sederhana, lebih kecil dan lebih canggih guna mengakomodinir kebutuhan manusia. Pada gelombang ini dunia dikuasai oleh tiga pilar utama yaitu *mobile* komunikasi, internet dan sosial media.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi*, (Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2013),

Ba 1.

<sup>88</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fahani, *op. cit.*, h. 107.

<sup>89</sup> *Ibid.*, h. 112-115.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

## b. Globalisasi

Globalisasi menjadi sebuah fenomena multifaset (banyak wajah) yang menimbulkan beraneka ragam pandangan,<sup>90</sup> manusia tidak akan pernah tahu apa yang terjadi pada hari esok. Manusia hanya memiliki kemampuan untuk merencanakan dan *me-review* apa yang telah dilakukan pada hari kemarin. Oleh karena itu Islam sangat menekankan perlunya berusaha sekuat tenaga disertai dengan berdoa dan berakhir dengan Berserah diri kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

## c. Deregulasi

Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kuatnya pengaruh globalisasi maka juga akan mempengaruhi tatanan kehidupan, norma, nilai, budaya dan kebiasaan manusia. Termasuk peran pemerintah dalam menetapkan deregulasi. Semua itu akan berdampak pada mekanisme pemasaran, terutama dalam proses produksi, pola konsumsi dan skenario distribusi. Dalam produksi misalnya, produk yang diproses harus memenuhi kaidah halal dan suci.

## d. Pertumbuhan Demografi Penduduk Muslim

Populasi Muslim akan mengalami kenaikan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030, jumlah penduduk muslim di perkirakan akan tetap tumbuh, bahkan dua kali lipat dari sebelumnya. Islam berkembang

<sup>90</sup> Budi Winarno, *Globalisasi Peluang atau Ancaman Bagi Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2008), bagian Pertama.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dengan cepat..<sup>91</sup> dan ini tantangan bagi para akademisi dan praktisi dalam menyikapi perubahan demografi penduduk muslim dunia dalam merancang program program pemasaran yang lebih atraktif dan sesuai dengan *nature* dan *style* penduduk muslim

## e. Isu-isu Global

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebijakan luar negeri suatu negara berkenaan dengan konstelasi politik juga turut serta membawa arus pada dinamika pemasaran. Pemasaran islami yang dilandasi oleh ayat-ayat Al-qur-an dan Hadist Rasulullah SAW. Wajib diyakini kebenarannya dan mampu memberikan solusi atas berbagai persoalan transaksi kontemporer.<sup>92</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini memiliki rujukan dari beberapa penelitian terlebih dahulu, adapun penelitian-penelitian tersebut ialah:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis / Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haris Imawan, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan

<sup>91</sup> Sudibyso Markus, *Dunia Barat dan Islam "Cahaya di Cakrawala"* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2019), H. 38-46.

<sup>92</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fahani, *op. cit.* h. 115.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Penulis / Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh <sup>93</sup>	sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada fokus penelitian, penelitian ini fokus pada peran strategi pemasaran islami pada peningkatan penjualan, sedangkan penelitian sebelumnya hanya bersifat menganalisis pemasaran yang dilakukan oleh toko Saudi store batoh
2	Wida Isma Iva, Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang mengimplementasikan karakteristik

<sup>93</sup> Haris Imawan, Skripsi : “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”, (Banda Aceh: Uin Ar–Raniry Banda Aceh, 2019)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Penulis / Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Kantor Cabang Syariah Semarang) <sup>94</sup>	syariah marketing yang dibuktikan dengan aktivitas kesehariannya. Namun ada ketidaksesuaian pada aspek etis (akhlaqiyyah) yang dibuktikan dari karakter agen pemasar yang bertentangan dengan syariah. Adapun akhlak tersebut yaitu sikap tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan peserta dan perusahaan.
3	Kissa Kusuma, Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwungu Pekalongan) <sup>95</sup>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa DM Collection Kedungwungu sudah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan mengedepankan prinsip-prinsip islam seperti, mengedepankan emosional dengan konsumen, pemasaran yang mengedepankan

<sup>94</sup> Wida Isma Iva, Skripsi: “Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015)

<sup>95</sup> Kissa Kusuma, Skripsi: “Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwungu Pekalongan)”, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Penulis / Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		etika dan berpegang teguh kepada prinsip jujur dan adil.
4	Siti Soleha, Implementasi Marketing Syariah PT. Hibah Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. <sup>96</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan Implementasi marketing syariah PT. Hiba Mitra Devinda ditinjau dari ekonomi islam sudah memenuhi nilai Shiddiq, amanah, dan fathanah, karena apa yang disampaikan oleh PT. Hibah Mitra Devinda sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Namun unsur tabligh belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuai ketentuan.

<sup>96</sup> Siti Soleha, Skripsi: “Implementasi Marketing Syariah PT. Hibah Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri, 2017)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan deskriptif, dimana memerlukan data untuk menggambarkan suatu fenomena apa adanya (alamiah). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Riset kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan riset yang berorientasi pada fenomena atau gejala bersifat alami.<sup>97</sup> Penelitian Kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang di teliti secara mendalam untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif.<sup>98</sup>

#### B. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>99</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah

<sup>97</sup> Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 52.

<sup>98</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Sleman: Deepublish, 2018), h. 4-5.

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 96.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

teknisnya responden.<sup>100</sup> Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data informan baik berupa kata-kata,ucapan,tindakan yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan focus penelitian ini.

- b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya (seperti *literature*, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi).<sup>101</sup> Data yang dimaksud disini adalah segala data yang secara tidak langsung berhubungan dengan persoalan fokus penelitian, seperti buku-buku yang dianggap relevan dengan fokus penelitian ini.

**C. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi dalam penelitian adalah Toko PM *Collection* Pekanbaru yang berada di Jl. Cipta Karya Panam Pekanbaru.

**D. Subjek dan Objek****1. Subjek**

Meleong mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang pada latar belakang penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

<sup>100</sup> Sarwono, *Metode Riset skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), h. 37.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Dr. Ibrahim, penggunaan teknik *Purposive Sampling* dalam tiga situasi, yaitu:

- a. Penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting
- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti)
- c. Tatkala penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam.<sup>102</sup>

Berdasarkan hal diatas peneliti mengambill subjek penelitian berdasarkan kriteria yang diambil oleh peneliti. Maka dalam hal ini yang menjadi subyek penelitian diantaranya sebagai berikut:

- a. Karyawan Toko *PM Collection*, dengan kriteria : 1) Bagian yang terlibat dalam proses penerapan model pemasaran pada toko *PM Collection* Pekanbaru; 2) Mengetahui perkembangan toko; 3) Bersedia diwawancarai.
- b. Pelanggan Toko *PM Collection* , dengan kriteria: 1) Melakukan pembelian minimal dua kali; 2) Bersedia diwawancarai

<sup>102</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 72.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2. Objek

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori yang bersangkutan. Oleh karena itu objek dalam penelitian ini adalah implementasi model pemasaran pada toko *PM Collection* Pekanbaru di tinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.<sup>103</sup> Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap informan (subjek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitif, dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapat respon dari subjeknya, apalagi jika informan tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan.<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Haris Herdiyansah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 29.

<sup>104</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 26.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 3. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

## 3. Observasi

Observasi yaitu sebuah teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>105</sup> Peneliti langsung melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian. Hal ini untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, dan data-data, catatan, transkrip, foto-foto yang berkaitan dengan subyek dan fokus penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan teknik yang sangat diperlukan untuk menunjang data-data dalam penelitian Kualitatif.

Keberadaan dokumen digunakan peneliti untuk memperkuat data-data yang diperoleh dari teknik sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh lebih kredibel. Dokumen juga berfungsi sebagai alat

<sup>105</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 220.



Triangulasi dalam pengecekan hasil temuan. Hasil wawancara akan lebih dipercaya apabila didukung oleh bukti-bukti.

## F. Validitas Data

Validitas merupakan keakuratan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Data penelitian yang diperoleh dilapangan haruslah diuji kebenarannya. Dalam penelitian kualitatif metode yang digunakan untuk menguji validitas data adalah triangulasi. Disarikan dari berbagai sumber pada dasarnya triangulasi merupakan pendekatan multimetode, dilakukan peneliti ketika megumpulkan dan menganalisis data. Pemikiran dasarnya bahwa fenomena penelitian dapat dipahami dengan baik dan diperoleh tingkat validitas tinggi jika didekati dari berbagai dimensi. Mengidentifikasi fenomena penelitian tunggal dari dimensi berbeda memungkinkan akan diperoleh informasi yang andal. Triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Pelaksanaan triangulasi dapat dilakukan melalui berbagai macam model. Pada penelitian ini digunakan triangulasi sumber data, yaitu triangulasi dengan modus penggunaan sumber data yang berbeda dan lebih dari satu yang mengandung makna bahwa suatu informasi yang diperoleh dari

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

satu sumber data dicek secara silang kepada sumber yang lain. Tujuannya adalah untuk memperoleh dan mengoreksi informasi yang diperoleh dari sumber data guna menghindari terjadinya bias dalam merumuskan premis-premis yang mendukung data atau informasi yang diperlukan.<sup>106</sup>

### G. Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data yang sudah dilakukan dalam beberapa metode penelitian yang sudah dilakukan secara sistematis sehingga dapat dipahami dengan mudah bagi pembaca penelitian ini. Analisis data kualitatif bersifat induktif dimana data yang diperoleh dari subjek penelitian di kembangkan dan menjadikan hasil yang dapat dipahami bagi pembaca.<sup>107</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif dimana melakukan analisis data terhadap suatu permasalahan pada variabel variabel mandiri yang berarti tidak membandingkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.<sup>108</sup>

Proses analisis yang dilakukan secara bertahap. *Pertama* Pengumpulan data, yaitu proses pencarian data lapangan yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahap *kedua*, reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, dan pemilahan serta pemusatan

<sup>106</sup> Mohammad Ali, *op. cit.*, h. 217.

<sup>107</sup> Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), h. 52-53.

<sup>108</sup> Azuar Juliandi, et.al., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan : UMSU Press, 2014), Cet ke-<sup>10</sup>, h. 86.

perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan. *Ketiga*, penyajian data (*data display*), yaitu penyajian atau deskripsi data atau informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan interpretasi data, penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dalam penelitian ini akan melakukan analisi dan interpretasi dalam setiap tahapan penelitian. *Keempat*, pengambilan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Verifikasi ini adalah upaya membuktikan kembali benar atau tidaknya kesimpulan dengan kenyataan. Verifikasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan triangulasi. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus diverifikasi hingga dapat diperoleh konklusi yang akuntabel.

© 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.







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

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Implementasi Pemasaran Pada Toko PM *Collection* Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi pemasaran pada Toko PM *Collection* Pekanbaru sudah menerapkan pemasaran yang baik yang membuat pelanggan setia akan kualitas produk, harga dan pelayanan yang diberikan. Penerapan strategi pemasaran toko PM *Collection* Pekanbaru dilihat dari aspek : 1) *Product* yaitu barang yang disediakan lengkap , model mengikuti perkembangan zaman, dan kualitas produk bagus; 2) *Price* yaitu harga yang ditawarkan bervariasi dan dapat dijangkau semua kalangan; 3) *Place*, untuk lokasi kurang strategis karena jauh dari jalur dua, pelanggan yang datang mereka tahu toko karena promosi yang dilakukan toko, lokasi yang luar baik luar dan dalam, fasilitas yang lengkap dan ada keamanan yang terjaga dan dilengkapi dengan kamera CCTV; 4) *Promotion*, yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan promosi secara online baik media sosial maupun aplikasi belanja dan mempromosikan produk secara langsung dengan bantuan SPG;
2. Berdasarkan analisis pemasaran ekonomi islam toko PM *Collection* Pekanbaru telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan prinsip utama pemasaran syariah, yaitu Ketuhanan



(*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'yyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) serta menjaga hak pelanggan, meningkatkan kejujuran dan keadilan.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menarik minat pelanggan, toko membuat promosi yang lebih kreatif dan tetap menjaga aurat untuk para model mengingat pakaian yang dijual pakaian muslim/ah
2. Mengingat perlunya strategi pemasaran untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan, maka saran penulis hendaknya selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas baik produk maupun pelayanan kepada pelanggan, karena untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan bukan hal yang mudah tapi sangat mudah untuk melepaskannya dengan kesalahan kecil baik disengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu perlu nya memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### A. Buku/E-book

- Abdullah M, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo)
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata
- Ali, Mohammad. 2014. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo
- Anshori, Abdul Ghafur. 2011. *Gadai Syariah di Indonesia: Implementasi, dan Institusionalisasi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fahani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Damanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: IKAPI
- Hakim, Muhammad Azis. 2012. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta : Renaisan
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: Deepublish
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dan Bank Syariah I*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hayani, Nurrahni. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Suska Pres

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- Herdiyansah, Haris . 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT. Gelora Aksara Pratama
- Hendrayani, Eka et.al., *Manajemen Pemasaran*. 2021. Bandung: Media Sains Indonesia
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Edisi Pertama). Depok: Kencana
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. Jakarta : PT Kencana
- Juliandi, Azuar et al. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cet ke-1). Medan : UMSU Press
- Kamaludin , Laode dan Aboza M. Richmuslim. 2010. *Cerdas Bisni Cara Rasulullah*. Jakarta: Richmuslim Adikarya Bangsa
- Karim, Adiwarmarman. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo
- Kasall, Rheal. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Kertajaya , Herman dan M. Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media
- Kotler Philip dan Kevin Lene Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Tiga Belas). Indonesia: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: PrenticeHall, Inc
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Markus, Sudibyoy. 2019. *Dunia Barat dan Islam "Cahaya di Cakrawala"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Nasuka, Moh. 2021. *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Jepara: Unisnu Press
- Nurhayani dan Deni Suryano. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Priansah, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Serta
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah AN. 2018. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers
- Riinawati. 2019. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Banjarmasin: Pustaka Baru Press
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Fredy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rokan, Mustafa Kamal. 2013. *Bisnis Ala Nabi*, Bab 1. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Sleman: Deepublish
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Saleh , Muhammad Yusuf dan Miah Said,. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*,. Makasar: CV Sah Media
- Sarwono. 2012. *Metode Riset skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia
- Setiadi J, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cet Ke-2*. Jakarta: Pranamedia



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Setyaningrum ,Ari dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sustiana. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tambunan TH, Tulus. 2013. *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*. Jakarta : Ghalia
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

### B. Jurnal/Website

- Fadilah, Nur. 2020. Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah, *Jurnal Salimiyah*, Volume 1., No. 2
- Nastain, Muhammad. 2017. Branding dan Eksistensi Produk. *Jurnal Channel*, Volume 5., No. 1
- Prihatta, Hajar Swara. 2018. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 8., No. 1
- Soegito. 2007. “Efektivitas penayangan iklan televisi dari suatu produk, sebagai sarana komunikasi, untuk mempengaruhi kemauan membeli terhadap masyarakat pemirsanya, suatu kajian dengan pendekatan fisbein, *Komunika*, Volume 10., No. 1.
- Dasar-dasar Syariah Marketing, diakses <http://elqorni.wordpress.com/dasar-marketing-syariah> pada 16 Oktober 2022 pukul 23.00 WIB
- Qs. Al- Baqarah ayat 275, diakses <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html>, pada tanggal 17 Januari 2023 pukul 20.09 WIB
- Abdullah Sahromi. 2015. “Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer, *Millah*, Volume. XV., No. 1.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Skripsi

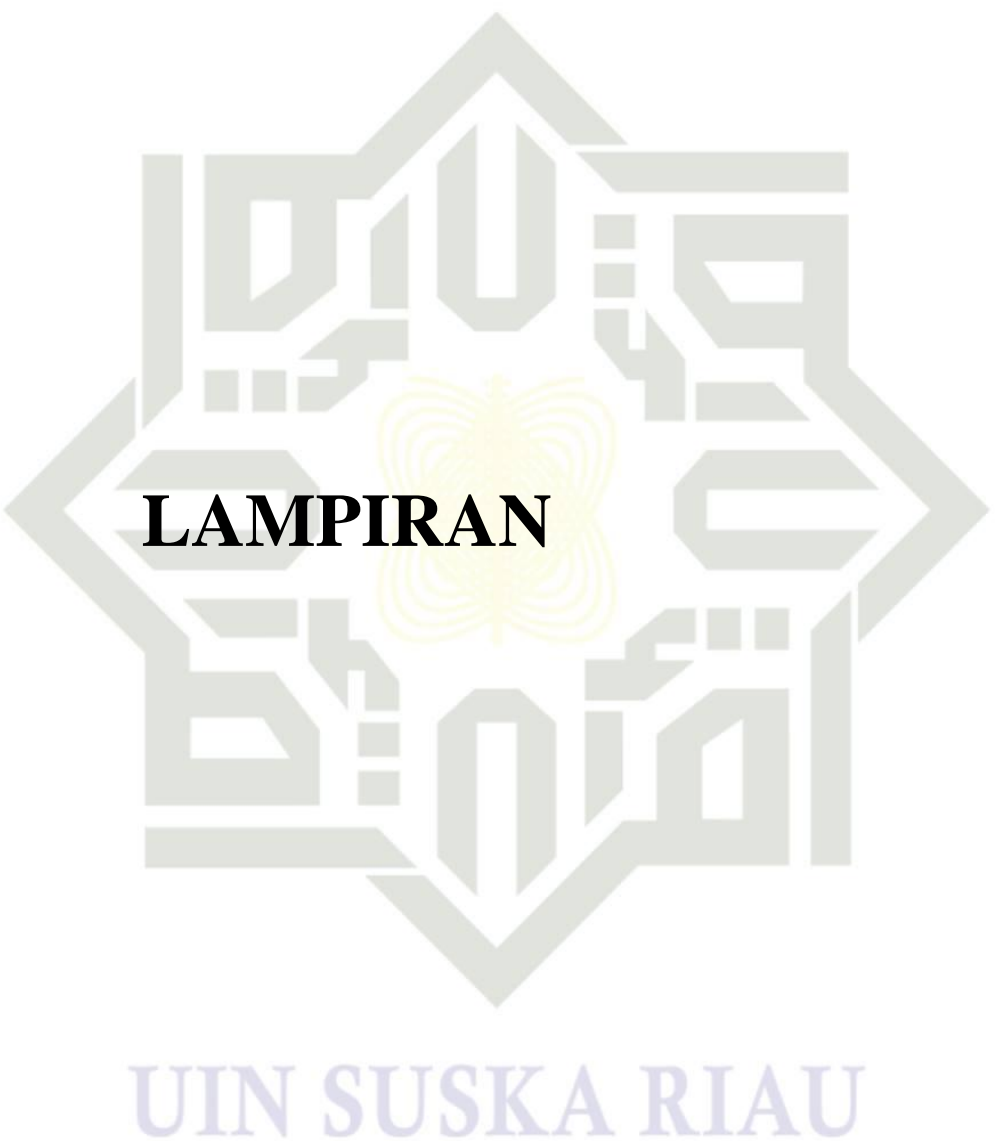
Neni Hardianti. 2012. "Etika Bisnis Rasulullah SAW sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7., No.1

Imawan, Haris. 2019. Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Banda Aceh: Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Iva, Wida Isma. 2015. Skripsi: *Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo

Kusuma, Kissa. 2021. Skripsi: *Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwungu Pekalongan)*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Soleha, Siti. 2017. Skripsi: *Implementasi Marketing Syariah PT. Hibah Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri



© 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





## PEDOMAN WAWANCARA

### IMPLEMENTASI PEMASARAN PADA TOKO PM *COLLECTION* PEKANBARU DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

#### A. Daftar Wawancara Karyawan Toko PM *Collection*

- 1) Bagaimana Pemasaran yang dilakukan toko PM Collection Pekanbaru?
- 2) Apa saja Perubahan pemasaran dari waktu ke waktu, beserta dampak yang dirasakan?
- 3) Apa saja tantangan Toko dalam memasarkan produk?
- 4) Bagaimana Jika barang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen yang melakukan pembelian secara online?
- 5) Jika pembelian secara langsung, apakah boleh barang dikembalikan jika tidak sesuai?
- 6) Apa saja produk yang di tawarkan?
- 7) Bagaimana dalam menetapkan harga?
- 8) Bagaimana tempat/ lokasi toko yang disediakan?
- 9) Apa produk yang paling diminati konsumen?
- 10) Bagaimana pelayanan dan prosedur pembelian?
- 11) Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung?
- 12) Apakah lokasi sudah strategis?
- 13) Situasi/keadaan yang menyebabkan penurunan pendapatan?
- 14) Keunggulan Toko PM?
- 15) Sudah sejauh mana Lingkup penjualan toko?
- 16) Apa itu defenisi Berdagang atau berbisnis

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 17) Bagaimana manfaat yang dirasakan setelah melakukan pemasaran ?
- 18) Bagaimana pelayanan yang diberikan ke konsumen yang melakukan pembelian online?
- 19) Darimana tahu PM Collection dan alasan bergabung?
- 20) Hal yang dialami selama memasarkan produk?
- 21) Strategi agar konsumen melakukan order?
- 22) Apakah hal yang paling disukai selama bekerja di PM?

**B. Daftar Wawancara Konsumen Toko PM Collection**

- 1) Darimana tahu toko PM Collection Pekanbaru?
- 2) Sejak kapan berebelanja di Toko PM?
- 3) Bagaimana Pelayanan yang diberikan toko jika produk tidak sesuai?
- 4) Bagaimana harga yang ditawarkan beserta diskon yang diadakan toko?
- 5) Bagaimana lokasi toko?
- 6) Sering berbelanja Online atau langsung datang ke toko?
- 7) Apa saja produk yang di tawarkan toko?



## PANDUAN ANGKET

### IMPLEMENTASI PEMASARAN PADA TOKO PM COLLECTION PEKANBARU DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sebelumnya saya mengucapkan maaf apabila kegiatan yang saya lakukan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukan oleh Bapak/Ibu konsumen PM Collection Pekanbaru. Adapun kegiatan yang saya lakukan adalah pengambilan data terkait dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “*Implementasi Pemasaran Pada Toko PM Collection Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*“. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta kesedian Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi angket penelitian ini, sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu. Atas kesedian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

#### A. Identitas Responden

Nama :

Member/tidak :

#### B. Petunjuk Pengisian Angket

- Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai, dengan memilih IYA atau TIDAK
- Angket ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		IYA	TIDAK
<i>PRODUCT</i>			
1.	PM <i>Collection</i> menawarkan produk yang berkualitas		
2.	PM <i>Collection</i> menawarkan beraneka ragam pakaian dan hijab		
3.	PM <i>Collection</i> menawarkan produk yang selalu <i>up to date</i>		
4.	Produk yang paling banyak dimintai <i>brand</i> PM <i>Collection</i> itu sendiri (Raihanah)		
5.	Sikap dan pelayanan karyawan PM <i>Collection</i> Pekanbaru ramah dan baik terhadap pelanggan		
<i>PRICE</i>			
1.	PM <i>Collection</i> Pekanbaru menawarkan harga sesuai dengan kualitas		
2.	PM <i>Collection</i> Pekanbaru menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap pelanggan		
3.	Harga produk PM <i>Collection</i> bersaing dengan produsen lain		
4.	Harga member jauh lebih menguntungkan bagi pelanggan		
<i>PLACE</i>			

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.	PM <i>Collection</i> Pekanbaru memiliki tempat yang luas dan nyaman		
2.	PM <i>Collection</i> Pekanbaru memiliki fasilitas yang memadai seperti WC, ruang ganti, CCTV dan juru parkir		
3.	Lokasi PM <i>Collection</i> Pekanbaru sudah strategis		

PROMOSI

1.	Promosi yang dilakukan PM <i>Collection</i> Pekanbaru sangat menarik		
2.	Promosi yang dilakukan PM <i>Collection</i> sesuai kenyataan		
3.	Barang pesanan sesuai dengan yang ditawarkan		
4.	Saya tahu PM <i>Collection</i> Pekanbaru karena promosi yang dilakukan		

## DOKUMENTASI PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

© Hak ip



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

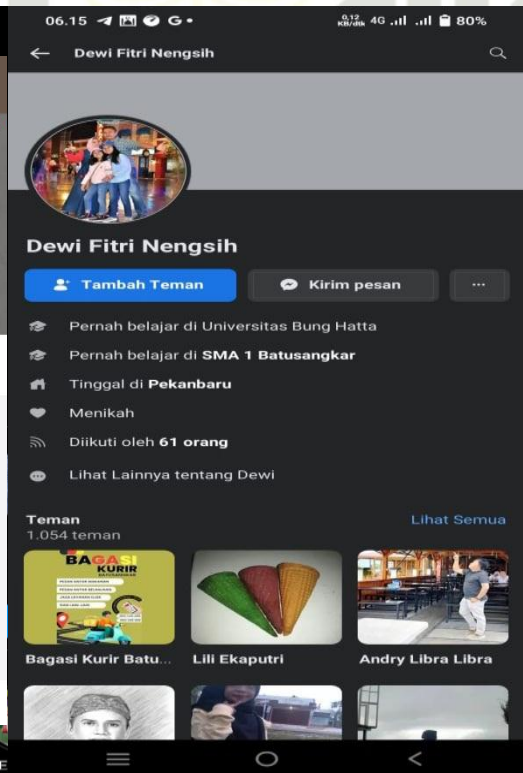
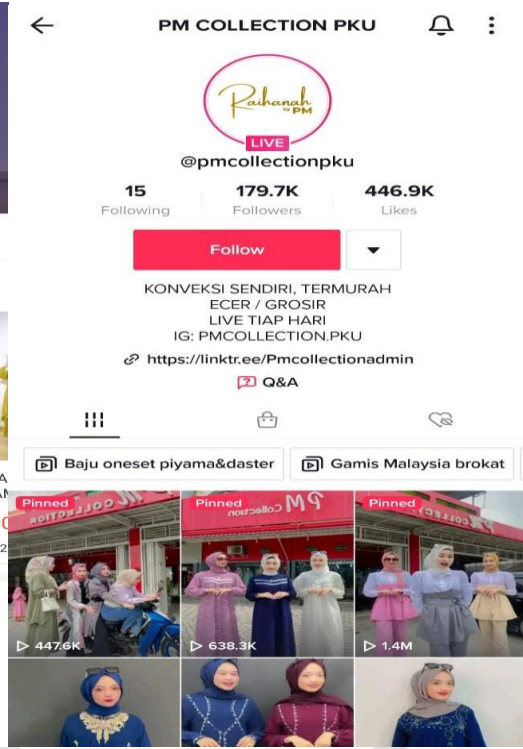
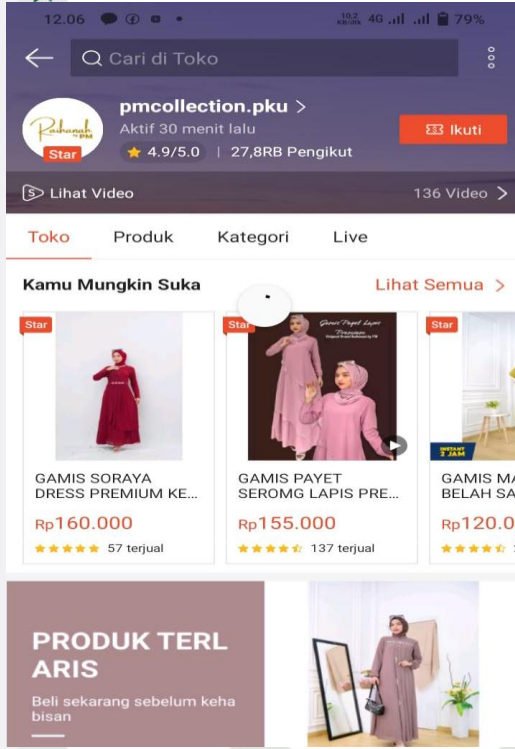
n Syarif Kasim Riau



## Media Promosi

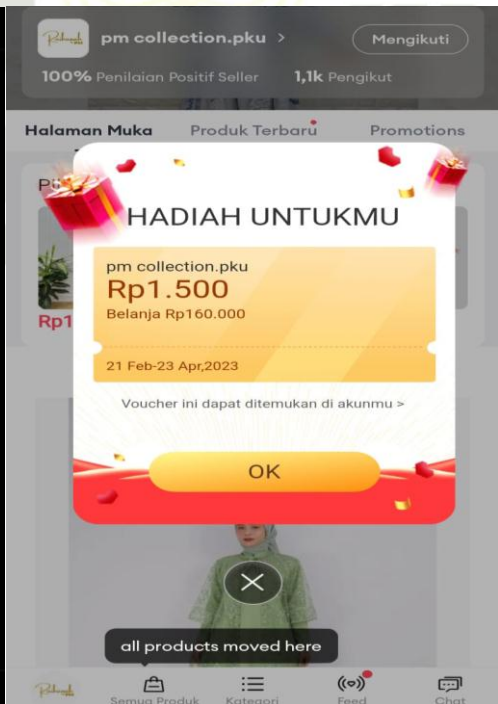
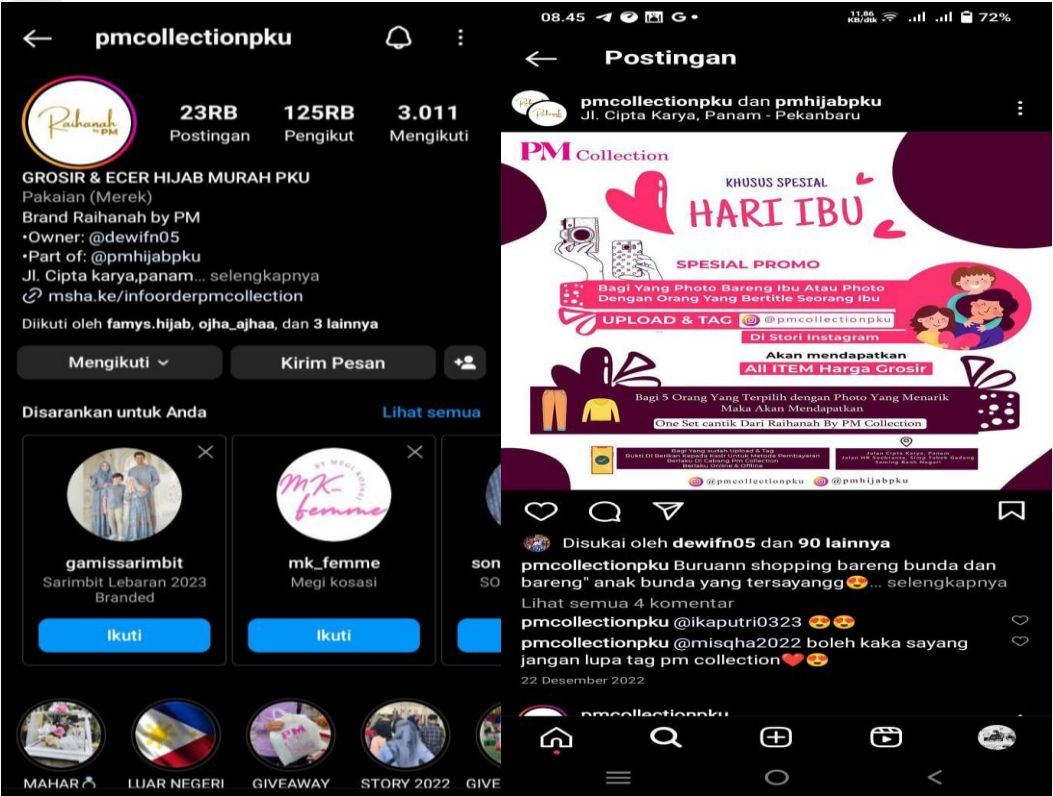
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





**Giveaway**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

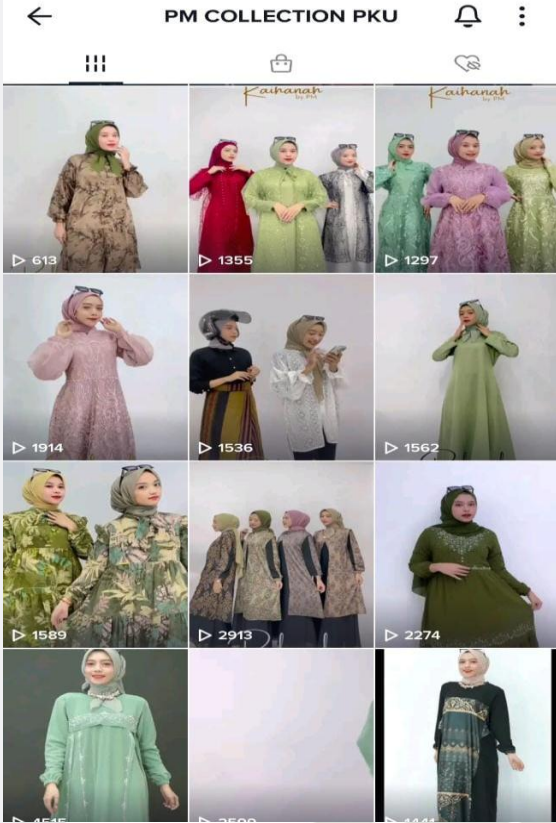
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



## Produk PM Collection

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Kepala Toko PM Collection

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Karyawan PM Collection

© Hal 1

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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.

## Konsumen PM Collection

© Hak

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



in 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.



### Respon Konsumen

← Penilaian Produk dan Ulasan

1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★

**GAMIS MELAYU BORDIR RUNCING RAIHANAH**  
Tampilan Warna:mustard, Ukuran:Int:L

imna - 29 Jul 2022 ★★★★★

bagus banget tokonya amanah 🙏

Tampilan Warna:mustard, Ukuran:Int:L

**YUNATA GAMIS BORKAT PAYET RAIHANAH**  
Tampilan Warna:lilac, Ukuran:Int:L

0\*\*\*2 - 19 Nov 2022 ★★★★★

bagus bajunya realpict... sayasuka amanah terus buat tokonya.. semogasukses selalu

Tampilan Warna:lilac, Ukuran:Int:L

**GAMIS CRISTAL MELAYU BORDIR UNTUK DEWASA RAIHANAH**  
Tampilan Warna:Coklat tua, Ukuran:Int:M

A"soldkids - 14 Jun 2022 ★★★★★

syukaa.. makasih

**DEBY SET RAIHANAH**  
Tampilan Warna:model 3

\*\*\*\*\*424 - 21 Sep 2022 ★★★★★

kak kok beda gambarnya kak,yg dipesan biru datangwarna hijau kak 😞😞

Tampilan Warna:model 3



0

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"IMPLEMENTASI PEMASARAN PADA TOKO PM COLLECTION PEKANBARU DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"** yang ditulis oleh:

Nama : Desi Andriani

NIM : 11920521928

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah Dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 13 April 2023

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt. 2)

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

Pekanbaru, 04 Mei 2023

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
Dr. Numasrina, SE., M.Si

Sekretaris  
Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I  
Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II  
Desi Devrika Devra, SHI., M.Si

Mengetahui:  
Kabag T.U  
Fakultas Syariah dan Hukum

UIN SUSKA RIAU

Azmiati, S.Ag., M.Si  
NIP. 19721210 200003 2 003



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**SURAT KETERANGAN**

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


Nama Author : Desi Andriani  
Email : desiandrianipasca@gmail.com  
Judul Artikel : Implementasi Model Pemasaran Pada Toko PM Collection Pekanbaru  
Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pembimbing : 1. Deni Rahmatillah, ME.Sy  
2. Joni Alizon, SH., MH

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

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru,  
An. Pimpinan Redaksi



Dr. AMRUL MUZAM, M.Ag  
NIP. 1977 02 27 2003 12 10002



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



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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

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

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

Proposal dengan judul IMPLEMENTASI MODEL PEMASARAN PADA TOKO PM COLLECTION PEKANBARU DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH, ditulis oleh saudara :

Nama : DESI AMORIANI  
 NIM : 11920521920  
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
 Diseminarkan pada :  
 Hari / Tanggal : RABU, 12 OKTOBER 2022  
 Narasumber : I. DENI RAHMATILLAH, ME.SY  
 II. MURYANTI, ME.SY

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

Narasumber Metodologi

*Muryanti*  
Muryanti, S.E.I, ME.SY  
 NIP. 130 217 03 2

Pekanbaru, 25 OKTOBER 2022  
 Narasumber Materi

*Deni Rahmatillah*  
Deni rahmatillah, ME.SY  
 NIP. 130 217 03 0

Kepala Sub. Bagian Akademik

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

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/10538/2022  
Sifat : Penting  
Lamp. : -  
Hal : *Pembimbing Skripsi*

Pekanbaru, 25 Oktober 2022

Kepada

Yth. 1. Deni Rahmatillah, ME.Sy Pemn. I Materi  
2. Joni Alizon, Sh., MH Pemb. II Metodologi  
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته  
Dengan Hormat,

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi sebagai berikut :

Nama	DESI ANDRIANI
NIM	11920521928
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Implementasi Model Pemasaran Pada Toko PM Collection Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (25 Oktober 2022 – 25 April 2023)

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi, sebagaimana proposal terlampir. Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

a.n. Dekan



Dekan I  
Drs. H. Erman, M.Ag

NIP. 195112172001121003

Tembusan:  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN SUSKA RIAU

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



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2815/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 06 Maret 2023

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : DESI ANDRIANI  
NIM : 11920521928  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VIII (Delapan)  
Lokasi : Toko PM Collection Pekanbaru Jl. Cipta Karya Panam,  
Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
:Implementasi Model Pemasaran pada Toko PM Collection Ditinjau dalam Perspektif  
Ekonomi Syariah.

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

Demikian disampaikan, terima kasih.



Rektor,  
Dekan

M. Agf  
97410062005011005

Pembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



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

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U  
 Email : dpmpstp@riau.go.id

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/54567  
 T E N T A N G



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/2815/2023 Tanggal 6 Maret 2023, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

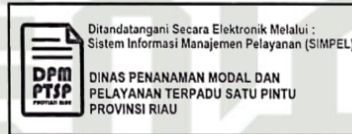
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : DESI ANDRIANI  |
| 2. NIM / KTP         | : 11920521928  |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : IMPLEMENTASI MODEL PEMASARAN PADA TOKO PM COLLECTION DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : TOKO PM COLLECTION PEKANBARU, JL. CIPTA KARYA PANAM, SIDOMULYO BARAT KECAMATAN TAMPAN          |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 8 Maret 2023



**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru  
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 03/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Owner PM *Collection* Pekanbaru menerangkan bahwa:

Nama : Desi Andriani  
Nim : 11920521928  
Jurusan/fakultas : Ekonomi Syariah/ Syariah dan Hukum  
Asal Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Telah diberikan izin untuk melakukan penelitian di Toko PM *Collection* Pekanbaru dengan judul : **“Implementasi Model Pemasaran Pada Toko PM *Collection* Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”** sesuai dengan waktu yang di tetapkan kampus terkait.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 03 MARET 2023

Owner PM *Collection* Pekanbaru



Dewi Fitri Nengsih



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



## BIOGRAFI PENULIS

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Penulis bernama Desi Andriani dilahirkan di Sei Langsat, 17 Januari 2001, akan ketiga dari 3 bersaudara pasangan ayahanda Mustapa dan ibunda Rawani Pasaribu.

Alamat tinggal Dusun Pasar Desa Sungai Langsat, Kecamatan Pangean, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 018 Sungai Langsat pada Tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 3 Pangean dan selesai pada tahun 2016. Dan kemudian menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMKN 2 Teluk Kuantan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum pada Jurusan Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2023 dengan judul penelitian “ Implementasi Pemasaran Pada Toko *PM Collection* Pekanbaru Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.