

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA BENGKEL MOBIL TUAH MOTOR PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Syariah dan Hukum



OLEH:

ANGGI AZALIA
NIM: 11625204457

PROGRAM STUDI S1
PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1445H/2023M



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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syariah", yang ditulis oleh:

Nama : Anggi Azalia

NIM : 11625204457

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pembimbing 1


Ahmad Hamdalah, SE.L.,M.E.Sy
NIP. 130 217 031

Pekanbaru, 18 Juli 2023

Pembimbing 2


Yuni Harlina, M. Sy
NIP. 130 217 034



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

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **"PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA BENGKEL MOBIL TUAH MOTOR PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : ANGGI AZALIA
 NIM : 11625204457
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Jum'at, 21 Juli 2023
 Waktu : 07.30 WIB
 Tempat : Gedung Dekanat FASIH Lt.3 (Gedung Dekanat)

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

Pekanbaru 24 Juli 2023
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Dr.Rozi Andrini, SE.Sy.,M.E

Penguji I
Dr.Jenita, MM

Penguji II
Muslim,S.Ag,SH.,M.Hum

Dekan
 Fakultas Syariah dan Hukum
Dr. Zulkifli, M.Ag
 NIP. 197410061005011005



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Anggi Azalia
 NIM : 11625204457
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 07 juni 1998
 Fakultas : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA BENGKEL MOBIL TUAH MOTOR PEKANBARU 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 perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 20 Juli 2023
 Yang Membuat Pernyataan,



ANGGI AZALIA
 NIM : 11625204457





ABSTRAK

Anggi Azalia (2023): Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini di latar belakang oleh bagaimana pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru yang membuat bengkel ini menarik perhatian pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan baik antara bengkel mobil dan pelanggan. Rumusan masalah penelitian Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran di Bengkel Tuah Motor Pekanbaru, faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru dan Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru.

Lokasi penelitian dilakukan di Bengkel Pak Tuah Motor terletak di Kelurahan Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru. Subjek penelitian adalah pimpinan, karyawan dan para pelanggan. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah bauran pemasaran pada usaha Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada usaha Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru cukup memadai. Hal ini terbukti dari produk yang ditawarkan yang di berikan ke pada pelanggan dan menjual produk yang ori dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Lokasi yang cukup strategis yang dekat dekat area perkantoran. Promosi yang dilakukan juga membuat pelanggan terus bertambah. Adapun kendala-kendala dalam bauran pemasaran pada Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru adalah lokasi parkir mobil sempit serta banyaknya pelanggan meminta harga jauh dibawah harga pasar yang membuat pihak Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru semakin merugi. Menurut tinjauan Ekonomi Islam tentang Bauran Pemasarannya Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru dari segi produk, harga, promosi sudah sesuai dengan Ekonomi Islam. Hal ini dibuktikan dengan menyampaikan informasi pada promosi dengan jelas serta penyampaian informasinya dengan berkata jujur.

Kata Kunci: Penerapan, Bauran Pemasaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah menurunkan Al-Qur'an sebagai pedoman bagi orang-orang yang bertaqwa. Semoga Allah senantiasa memberikan pertolongan kepada kita sebagai hamba-Nya untuk mengamalkan isi kandungan Al-Qur'an, sesuai dengan tuntunannya.

Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasullullah SAW junjungan alam, penegak akhlak yang mulia, yang telah menuntun umat manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT, juga kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya, yang memperjuangkan agama Allah SWT dengan segenap harta dan nyawanya. Semoga kita bisa berkumpul, berbahagia dengan beliau dan orang-orang yang diridhai Allah SWT, Aamin.

Sesungguhnya hanya dengan pertolongan Allah SWT akhirnya tulisan ini dapat diselesaikan penulis, namun dalam menyelesaikan tulisan yang berjudul "**Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**" ini, tentunya melibatkan banyak pihak yang sangat besar pengaruh dan jasanya. Oleh karena itu sebagai tanda syukur dan terima kasih yang sangat dalam atas bimbingan, nasehat, masukan, dan dorongan baik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang berupa moril maupun materil, maka penulis ucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Teristimewa Kedua orang tua Ayahanda Martua Nasution (Alm) Ibunda Asma Hayati, kakak, adik dan keluarga tersayang yang selalu memberi motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis, serta selalu mendoakan dalam kebaikan, semoga Allah selalu melindunginya.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas syariah dan Hukum, beserta Bapak Dr. H. Erman Gani, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, SAg., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc., Ak., CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah serta bapak/ibu dosen dan karyawan fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Bapak Ahmad Hamdalah, ME.Sy selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Yuni Herlina, ME.Sy selaku dosen pembimbing dua saya yang telah banyak memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyempurnaan materi dan sistematika penulisan skripsi ini.
6. Ibu Darnilawati, SE, M.si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis dalam perkuliahan.
7. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Teman dan sahabat yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

Semoga bantuan yang diberikan dalam bentuk apapun mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat khususnya penulis sendiri dan bagi pihak yang membutuhkan.

Wabillahitaufiq walhidayah wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 18 Juli 2023
Penulis

ANGGI AZALIA
NIM. 11625204457



DAFTAR ISI

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 3

C. Rumusan Masalah 3

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 4

BAB II KAJIAN PUSTAKA 6

A. Pengertian Pemasaran..... 6

B. Pengertian Bauran Pemasaran 9

C. Bauran Pemasaran Jasa..... 10

D. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran 12

 1. Produk..... 12

 2. Tempat/Lokasi/Distribusi 17

 3. Promosi..... 20

 4. Harga 24

E. Jasa 29

 1. Pengertian Jasa 29

 2. Karakteristik Jasa..... 32

F. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah..... 34

BAB III METODE PENELITIAN..... 46

A. Jenis dan Penelitian 46

B. Lokasi Penelitian 46

C. Subjek dan Objek Penelitian 46

D. Gambaran Umum 47

E. Populasi dan Sampel..... 50

F. Sumber Data 50

G. Teknis Analisis Data..... 51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 54

A. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

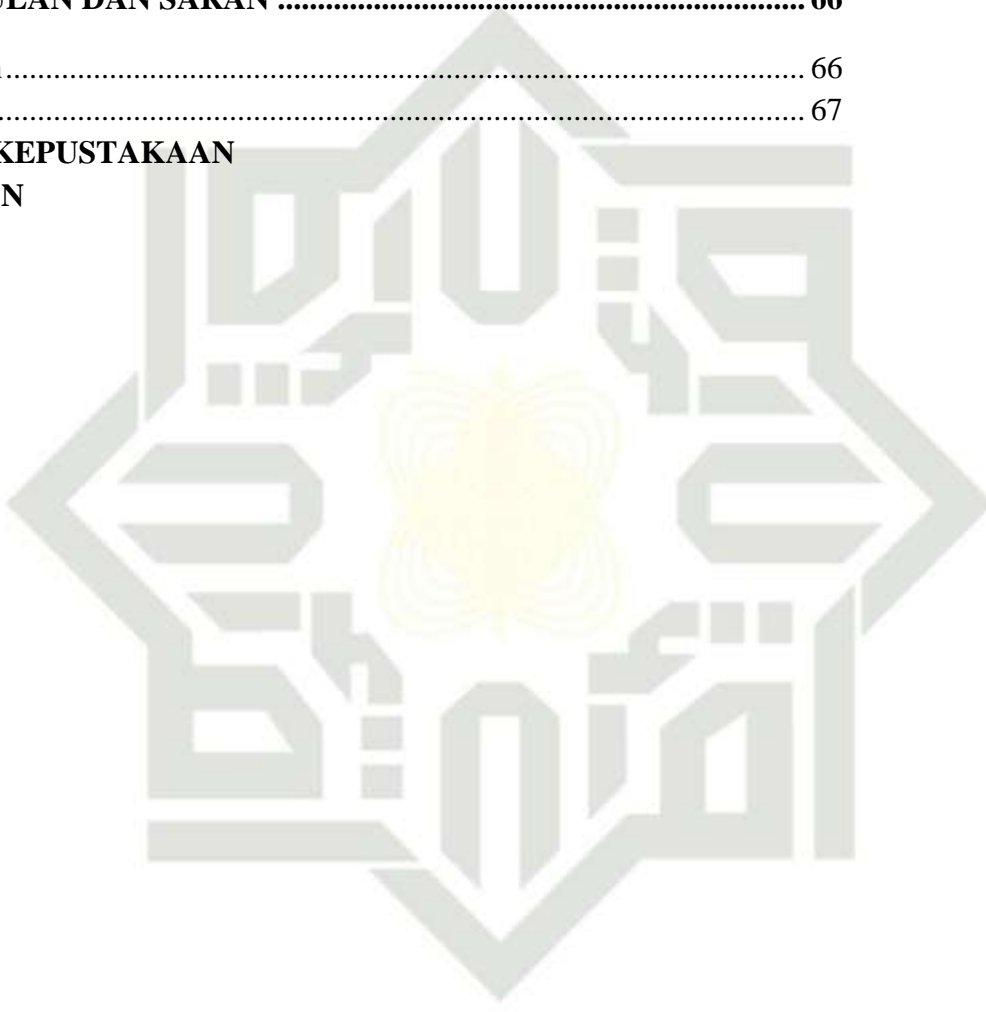
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Tuah Motor Pekanbaru	54
B. Faktor-Faktor Kendala Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Buah Motor Pekanbaru	60
C. Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Usaha Jasa Pada Bengkel Mobil Buah Motor Pekanbaru.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	67
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Sparepart Mobil 57
 Tabel 1.2 Daftar Harga Oli 58



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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan itu, jumlah kendaraan bermotor yang beredar juga meningkat. Dengan adanya transportasi memudahkan pengendara dalam beraktifitas sehingga menjadikan transportasi menjadi amat penting. mempunyai peranan besar dalam kehidupan manusia sehari-hari baik dalam perekonomian maupun pembangunan, sejak dahulu sekarang dan masa yang akan datang. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi usaha bengkel mobil untuk menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. dengan banyaknya bengkel mobil yang beroperasi, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Untuk tetap bertahan dan berhasil, bengkel mobil perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berbeda dari pesaing-pesaingnya. Adanya bengkel mobil bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap keluhan yang ada pada mobilnya. Sehingga perlu pelaksanaan service yang baik untuk mendapatkan pelanggan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yaitu mempertahankan pelanggan sehingga perlu memberikan tindakan-tindakan yang membuat pelanggan terus menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹

Penerapan bauran pemasaran jasa yang baik dapat membantu bengkel mobil dalam mengkomunikasikan keahlian dan kemampuan teknisnya kepada pelanggan, serta meningkatkan kesadaran akan adopsi teknologi terbaru dalam layanan perbaikan dan perawatan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi atau variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.²

Yang terjadi pada Bengkel Mobil Tuah Motor ini yaitu bisa di panggil melalui telepon untuk memperbaiki mobil yang rusak di tempat. penerapan bauran pemasarannya terletak pada 4P Pertama, promosi yang mana promosi yang dilakukan yaitu memberitahu informasi dari mulut ke mulut dari pemilik

¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012), hal.2-3

² Sofjan Assauri, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke pelanggan dan dari pelanggan ke pelanggan baru. Kedua, produk dalam bentuk fisik lengkap untuk memperbaiki mobil. Ketiga, harga pada bengkel ini tergantung kerusakan pada mobil. Keempat, lokasi bengkel strategis tetapi saat pelanggan ramai dalam memperbaiki mobil tempat parkir tidak muat dan harus di parkirkan dipinggir jalan.

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu bengkel mobil membedakan diri dan menarik perhatian pelanggan. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, bengkel mobil dapat memberikan layanan yang lebih baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik. Hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik antara bengkel mobil dan pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**”.

B. Batasan Masalah

Penelitian dilakukan terarah dan tidak menyimpang sehingga sampai pada maksud tujuan yang diharapkan, penulis membatasi masalah penelitian yaitu Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penerapan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian disini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh ?
2. Faktor-faktor apa yang menjadi kendala dalam Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Bengkel Tuah Motor Pekanbaru Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh?
3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Tuah Motor Pekanbaru Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :
 - a. Menjelaskan Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Bengkel Tuah Motor Pekanbaru Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh.
 - b. Menjelaskan faktor-faktor apa yang menjadi kendala dalam Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa Bengkel Tuah Motor Pekanbaru Kecamatan Lima Puluh.
 - c. Menjelaskan Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh.
2. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:
 - a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran yang berarti bagi masyarakat kampus pada umumnya dan semoga dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya.

b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru agar dapat memaksimalkan kbauran pemasaran yang baik dan sesuai dengan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian pemasaran

Pemasaran dalam Istilah bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*.

Kata *marketing* sudah diserap kedalam bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*), yaitu yang ditawarkan itu adalah barang dan jasa.³ Secara etimologi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan. Sedangkan pemasaran menurut terminologi yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁴

Menurut Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa.⁵

Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.⁶

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta) hal. 1

⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1984), hal. 6

⁵ *Ibid*,

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang), hal. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Griffin dan Ebert pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusikan gagasan, barang jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi.

Menurut Carman (1973) pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsep, distribusi, promosi, dan pertukaran barang.⁷

Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pula pada prinsip inti yang meliputi, kebutuhan (*goods, services, dan idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.⁸

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu

⁷ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hal. 2

⁸ Veithzal Rivai. *Islamic Marketing*. Jakarta (PT.Gramedia Pustaka Utama,2012). hal.8

ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁹

Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial, secara sosial pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu sementara itu secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁰

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 59

¹⁰ Hendra Riofita, *Op.cit*, hal.2



B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam Pemasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.¹¹

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.¹²

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.¹³

Sofyan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel

¹¹ Khotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga belas Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2010). hal.53

¹² Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal.209

¹³ Kotler P & Keller K.L, *Manajemen Pemasaran Edisi Lima Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal.27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli dan konsumen.¹⁴

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).¹⁵

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembeli agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁶

C. Bauran pemasaran jasa

Pengertian dari pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Jasa yang disediakan pihak

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo, 2013). hal.121

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia, Cet-ke-12*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 1988)

¹⁶ Suherman Tjoe, *Manajemen Pemasaran*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), hal. 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen sendiri merupakan segala bentuk aktivitas yang hasil atau output nya berupa kinerja yang akan diterima oleh konsumen. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan ini disebut juga sebagai penyedia jasa sedangkan konsumen disebut pengguna jasa. Sehingga penyedia jasa nantinya akan melakukan suatu aktivitas yang hasilnya dirasa bermanfaat dan dibutuhkan oleh si pengguna jasa tadi. Berhubung tidak menyediakan produk fisik, maka kinerja ini murni berasal dari aktivitas yang dilakukan langsung oleh penyedia jasa.¹⁷

Philip Khotler dan Gery Amstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix*. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan kegiatan langkah operasi..¹⁸

Pemasaran Jasa menurut Lovelock adalah suatu aktifitas pemasaran apabila dipandang sebagai suatu sistem akan terdiri dari sistem bisnis jasa dan

¹⁷ Deepublish store, “Pemasaran jasa: Pengertian, karakteristik dan strategi”, <https://deepublishstore.com/blog/pemasaran-jasa/> (13 april 2023 pukul 21.18)

¹⁸ Citra Anggraini Tresyanto & Thyophoida S.W Panjaitan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Surabaya: Jakad Media Phublising, 2017), hal.19

elemen-elemennya yang memberi kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.¹⁹

D. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁰ Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.²¹

Menurut Djaslim Saladin definisi produk ialah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestie perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.²²

Kotler yang menyatakan bahwa definisi produk jasa ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, ide.²³

¹⁹ Christoper Lovelock, H Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Gramedia Grup, 2015). hal.25

²⁰ Philip Kotler, dkk, *Op.cit*, hal.240

²¹ Kottler dan Amstrong, *Op.cit*, ha.l 72

²² Djaslim Saladin *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Linda Karya, 2007), hal.108

²³ Ratih Hurriyati *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.50

Produk sebagai salah satu variable bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Philip Kotler komponen produk terdiri dari: produk, kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Menurut Simamora, atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri, faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lain.²⁴

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dibagi dalam tiga tingkatan:

- a. Produk Inti, terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

²⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hal. 167

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- b. Produk aktual, yaitu berada disekitar inti dan meliputi tingkat kualitas, fitur, desain, nama merek, dan kemasan.
- c. Produk tambahan, yaitu produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya seperti jaminan, pengiriman gratis, instalasi, dan pemeliharaan. Setelah produk didistribusikan kepasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapat pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus kehidupan). Adapun tahap kehidupan produk yaitu:²⁵
 - a. Tahapan Perkenalan
Pada tahapan ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru dipasar.
 - b. Tahap Pertumbuhan
Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit terbuka.
 - c. Tahap Kedewasaan
Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.
 - d. Tahap Kemunduran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.146

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap minimum, maka berarti produk tersebut mengalami kemunduran.

Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakan produk dan jasa, dibagi dalam dua kategori:

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir, biasanya digolongkan menurut kebiasaan belanja konsumen, seperti:

- a) Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan jasa yang sering dan cepat dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan usaha yang banyak dalam membeli dan membandingkan produk dengan produk lain, contoh: sabun, permen dan cemilan.
- b) Produk belanja adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli pelanggan dan jika ingin membeli, pelanggan akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dalam hal kecocokan harga, kualitas dan gayanya dengan cermat, contoh: mebel, pakaian, dan jasa hotel.
- c) Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan usaha khusus untuk mendapatkan produk tersebut, contoh: merek serta jenis mobil tertentu, pakaian yang dirancang desainer, dan jasa medis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

d) Produk tak dicari adalah produk konsumen yang keberadaanya tidak diketahui atau jika diketahui tidak terpikir untuk membelinya, contoh: asuransi jiwa.

b. Produk Industri

Produk Industri adalah produk yang dibeli untuk memproses lebih jauh atau untuk digunakan bagi kepentingan usaha, seperti: bahan dan suku cadang, barang modal, persediaan, dan jasa.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tersebut yang disebut “*the offer*”. Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b. Produk generik (*generic product*) yaitu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya serta normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.²⁶

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Tempat/Distribusi/Lokasi (*Place*)

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal.93-94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.²⁷

Menurut Fajar Laksana definisi saluran pemasaran ialah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dari status pemiliknya dari produsen ke konsumen.²⁸

Sedang menurut Djaslim Saladin bahwa definisi saluran pemasaran ialah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.²⁹

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggannya yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

²⁷ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012) hal. 93

²⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Edisi-1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 23

²⁹ Djaslim Saladin *Op.Cit* hal.107

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Keaneekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasai tersebut memerlukan satu lokasi ataupun beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, tempat lokasi menjadi sangat penting. didalam interaksi itu penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, jadi tempat lokasi menjadi tidak terlalu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik diantara mereka dengan pelanggan.³⁰

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.³¹

Kegiatan promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen³².

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³

Menurut Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktifitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi,

³⁰ Ratih Hurriyati *Op. Cit* hal.55

³¹ Djaslim Saladin, *Op.cit.* hal.123

³² Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung:Mizan

2006) hal. 41

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hal.

memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, yaitu mencakup:

- a. Penjualan personal (*personal selling*), adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. Penjualan massal (*mass selling*), merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- c. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik , karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*) , adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam, melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

- f. *Direct Marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan sistem yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.
- g. *Word of mounth* pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mounth* menjadi salah satu sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya *word of mounth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.³⁴

4. Harga (Price)

Penetapan harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. *Price* (Harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.³⁵

Dalam bukunya Djaslim Saladin ia menyatakan bahwa definisi harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.³⁶

Sedangkan menurut Fajar Laksana pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.³⁷

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁸ Dari beberapa pengertian diatas maka harga merupakan suatu nilai mata uang

³⁴ Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, (Nusa Tenggara Barat:Seval Retirendo Kreasi, 2022), hal.63

³⁵ Nurrahmi Hayani. *Op.cit.* hal. 84

³⁶ Djaslim Saladin *Op.Cit* hal.95

³⁷ FajarLaksana, *Op.Cit.* hal.105

³⁸ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 439

yang digunakan untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan, harga juga merupakan permasalahan dalam dunia usaha, maka dalam penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga:

a. Tujuan Pemasaran

Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, laba) untuk penetrasi pasar atau posisi, untuk mencapai fungsi-fungsi tertentu (misalnya, penetapan harga promosi), atau menghindari intervensi pemerintah.

b. Pertimbangan bauran pemasaran

Harga digunakan untuk memperkuat kegiatan dalam pemasaran. Peran harga tergantung bagaimana variabel-variabel lain yang digunakan dalam bauran pemasaran. Dalam menentukan peran harga dalam strategi pemasaran, pihak manajemen mengevaluasi pentingnya harga bagi penentuan posisi persaingan, bagi pembeli, persyaratan keuangan, dan antarhubungan dalam bauran pemasaran. Banyak perusahaan yang strategi penempatan harga dengan suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

teknik yang disebut penetapan biaya sasaran (Target costing), penetapan harga yang dimulai dari menentukan harga jual, lalu menargetkan biaya yang akan memastikan bahwa harga dapat dipenuhi.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya. Terdapat dua bentuk biaya perusahaan, tetap dan variabel.

Biaya tetap (*fixed cost* dikenal dengan *overhead*) adalah biaya yang tidak berubah sejalan dengan tingka produksi dan penjualan.

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang berubah langsung sesuai dengan tingkat produksi.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga didalam organisasi. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan hargabiasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar menjadi dasar penetapan batas atasnya.

b. Faktor – faktor eksternal lainnya.

Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lingkungan lainnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Faktor – faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi, dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithalm dan Bitner yaitu:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable serta biaya lain-lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang mengumunkan 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.

- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *mark up*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi serta harga bauran produk.

Menurut Zeith Halm dan Bitner yang menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)
- b. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)
- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).³⁹

E. Jasa**1. Pengertian Jasa**

Secara umum jasa adalah suatu kegiatan ataupun tindakan yang tidak berwujud, tidak bisa diraba, namun bisa diidentifikasi, direncanakan dan dilakukan untuk memenuhi suatu permintaan dan juga kepuasan pelanggan.

³⁹ Ratih Hurriyati, *Op.Cit*,hal.56

arti lain dari jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan adanya berbagai interaksi dengan konsumen atau dengan berbagai barang milik, namun tidak terjadi kegiatan pindah kepemilikan. di dalam proses menghasilkan jasa, maka bisa menggunakan ataupun memanfaatkan barang yang berwujud. Walaupun dalam menghasilkan jasa memerlukan barang berwujud, namun tidak akan terjadi pemindahan hak milik atas suatu barang tersebut.⁴⁰

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan definisi tersebut, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri sebagai berikut:

- a. Sesuatu tidak berwujud namun bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Proses produk jasa dapat menggunakan atau tidak bantuan dari suatu produk fisik.
- b. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- c. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.⁴¹

Pengertian jasa menurut Tjiptono bahwa jasa adalah merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus

⁴⁰ Accurate, *Pengertian Jasa, ciri-ciri dan Jenisnya* <https://accurate.id/bisnis-ukm/jasa-adalah> (Diakses 4 Juni 2023)

⁴¹ Ratih Hurriyati, *Op,Cit* hal, 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain.⁴²

Adapun pengertian jasa menurut Kotler adalah jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴³

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa itu adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakter produk jasa seperti yang telah diuraikan diatas. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

- a. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama
- b. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda

⁴² Fandy Djiptono, *Service Management mewujudkan Layanan Prima Edisi-2*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hal.17

⁴³ *Ibid*, hal.17

- c. penggunaan jasa mempunyai *disposable income* yang berbeda-beda.

2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Pemahaman terhadap keunikan karakter ini sangat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparable*), varian bilitas (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*), yaitu:

a. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik. misalnya, mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh suatu pihak dengan pihak lainnya. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dicium atau diraba sebelum dibeli.

b. Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

c. Variabilitas

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*income*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota dan melonjak menjelang lebaran natal tahun baru.⁴⁴

F. Bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah

Syariah Marketing, merupakan bisnis yang disertai keikhlasan sematamata hanya mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Faktor spritual merupakan faktor kunci yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dalam suatu perusahaan.⁴⁵ Dalam *Islamic Marketing*, seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁴⁶

Kita mengenal 4P Marketing mix, yang elemen-elemennya adalah produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). *Product* dan *place* adalah komponen dari tawaran (*offer*) sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari (*access*). Karena itu marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses tersedia.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.135-137

⁴⁵ Nurrahmi Hayati, *Manajemen pemasaran*, (pekanbaru:Suska Press, 2012). hal.120

⁴⁶ Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam, cet. Ke 1* (Jakarta: Bulan Bintang, 1990), hal. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.⁴⁷

Dalam konsep syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional, serta transparan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Adapun karakteristik marketing syariah ada 4 yaitu:

- a. Teistis (*rabbaniyah*). Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariah itu pada hari semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat kelak. Walaupun manusia mempunyai kebebasan, bukan dalam pengertian bahwa nilai tertinggi yang dimiliki manusia tidak dapat ditawar dan individu tidak bertanggung jawab kepada masyarakat akan tindakan-tindakannya. Sejauh tidak menyangkut dirinya dan tidak pada orang lain. Didalam Al-Qur'an dikatakan bahwa manusia adalah sebaik-baiknya makhluk dimuka bumi ini seperti firman Allah SWT dalam surah At-Tiin ayat 4-5 yang artinya:

⁴⁷ Herman Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Op.cit* hal. 177

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ (٤) ثُمَّ رَدَدْنَاهُ أَسْفَلَ سَافِلِينَ (٥)

Artinya: “*sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya. Kemudian kami kembalikan dia ke tempat yang serendah-rendahnya (neraka).*”

Manusia adalah makhluk yang memiliki sikap kedewasaan dan tanggung jawab yang menjadikan kehidupannya mempunyai kemampuan untuk memikul tanggung jawab terhadap amalnya. Hal ini ditegaskan Al-Qur’an dengan ungkapan albasyar. Ungkapan ini menunjukkan bahwa amal manusia harus dipertanggung jawabkan di bawah hukum manusia, masyarakat dan Tuhan.

- b. Etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis, juga sangat mengedepankan akhlak (moral, etika). Tidak melakukan kecurangan dan kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan oleh Al-Qur’an sebagai karakter utama kemunafikan dan ini sangat dikecam oleh Allah SWT. dalam Al-Qur’an surah An-Nisa ayat 145 yang artinya:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Artinya: “*sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu tidak akan sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.*”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Oleh karena itu, dalam islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang yang jujur dan amanah, karena hal itu merupakan puncak moralitas daam iman.⁴⁸
- c. Realistis (*al waqi'iyah*). Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih dan rapi dan bersahaja. Apapun model ataupun gaya yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasaran dalam melakukannya.
 - d. Humanistis (*insaniyyah*). Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah, menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah dan yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi dirinya. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴⁸Ibid, h.28

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta bersamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Adapun empat variabel yang ada pada bauran pemasaran dalam tinjauan ekonomi Islam:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan kepada konsumen. Dalam ekonomi Islam, produksi merupakan bagian terpenting dari aktivitas ekonomi bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu dari rukun ekonomi disamping konsumsi, distribusi, infak, zakat, nafkah, dan sedekah. Hal ini dikarenakan produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen.

Produksi dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, meskipun mencari keuntungan tidak dilarang. Tujuan utama produksi adalah untuk kemashlahatan individu dan masyarakat secara berimbang. Dalam Islam memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual dipasar, tetapi lebih jauh menekankan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial.⁴⁹ Dalam al-Qur'an surah al-Hadid ayat 7:

ءَامِنُوا بِٱللَّهِ وَٱنْفِقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ وَرَسُولِهِۦ وَٱنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ ۖ
فَٱلَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ ۖ

Artinya: *Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.*

Di samping produksi dimaksudkan untuk mendapatkan utilitas, juga dalam rangka memperbaiki kondisi fisik materiel dan spritual moralitas manusia sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagai mana digariskan dalam agama islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.⁵⁰

Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli, dikarenakan berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk yang dijual belikan berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang menghasilkan perbaikan spritual

⁴⁹ Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia,2015) hal. 62

⁵⁰ Idri. *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.

bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang didalam islam.⁵¹

Konsep produksi dalam hadist Nabi, rasulullah sangat menghargai umatnya yang selalu bekerja dan memproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan material dan spritualnya. Ia mendorong umat Islam agar rajin bekerja, untuk mencari karunia Allah Swt agar dapat memberi dan berbagi nikmat kepada orang lain, tidak meminta-minta, dan agar dapat memenuhi kebutuhan orang-orang yang menjadi tanggungjawab mereka. Dalam hadis Nabi bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ: «لَأَنْ يَخْرُجَ أَحَدُكُمْ، فَيَحْطَبَ عَلَى ظَهْرِهِ، فَيَتَصَدَّقَ بِهِ وَيَسْتَعْنِيَ بِهِ مِنَ النَّاسِ، خَيْرٌ

لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ رَجُلًا، أَعْطَاهُ أَوْ مَنَعَهُ ذَلِكَ، فَإِنَّ يَدَ الْعُلْيَا أَفْضَلُ مِنَ الْيَدِ

السُّفْلَى، وَابْتَدَأْ بِمَنْ تَعُولُ

Artinya: *Dari Abu Hurairah r.a, katanya, aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, "Hendaklah seseorang diantara kalian berangkat pagi-pagi sekali mencari kayu bakar, lalu bersedekah dengannya dan menjaga diri (tidak meminta-minta) dari manusia lebih baik dari pada meminta kepada seseorang baik diberi ataupun tidak. Tangan diatas lebih baik dari pada tangan dibawah. Mulailah (memberi) kepada orang yang menjadi tanggung jawabmu." (HR.Muslim)⁵²*

⁵¹ Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, Ed. Ke 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008),hal.

21

⁵² Muhammad Nashirudin al Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, (Jakarta: Pustaka Azzam,2006), hal.408

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hadist di atas menjelaskan tentang beberapa hal terkait dengan aktivitas ekonomi, yaitu: dorongan untuk rajin bekerja dengan merangkat pagi-pagi, dorongan untuk bekerja dan memproduksi, dorongan untuk melakukan distribusi, dorongan untuk hidup ksatria dengan tidak memintaminta dan dorongan untuk bertanggung jawab dalam ekonomi keluarga.⁵³

2. Harga (*price*)

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez faire*), tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi pemerintah, daya beli, dan nilai kerja.⁵⁴

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadist yang

⁵³ Idri, *Op.cit*,hal.65

⁵⁴ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj. Ahmad Toha (Jakarta: Pustaka Firdaus,1986)hal. 421

diriwayatkan oleh Abu daud. Dalam riwayat hadist yang artinya yaitu:

Artinya: “ *Dari Anas, ia berkata: orang-orang berkata, „Wahai Rasulullah harga telah naik, maka tentukanlah harga untuk kami”.* Rasulullah SAW bersabda: „*Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ialah yang menahan, mencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku berharap dapat bertemu Allah, dan sedangkan salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.*” (HR. Abu Daud)⁵⁵

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-Tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah

⁵⁵ Muhammad Nashirudin al Albani, *Op.cit* hal. 582

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁵⁶

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam islam promosi diperbolehkan berdasarkan kejujuran atau amanat, transparan, didalamnya tidak terdapat unsur gharar baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Sebagaimana Ibnu Mas'ud menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا . رواه مسلم

Artinya: *Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis disisi Allah sebagai orang yang jujur, dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan*

⁵⁶ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), hal.204

kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah. (HR. Muslim)

4. Lokasi/Tempat/Distribusi (*Place*)

Dalam ekonomi Islam, distribusi lebih ditekankan pada penyaluran harta kekayaan yang diberikan kepada beberapa pihak, baik individu, masyarakat, maupun negara. Menurut Afzalur Rahman, yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu cara dimana kekayaan disalurkan atau dibagikan ke beberapa faktor produksi yang memberikan kontribusi kepada individu-individu, masyarakat maupun negara.⁵⁷

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.⁵⁸

Dalam konsep pemasaran (*marketing concept*) menyampaikan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung kepada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pesaing. Dimana

⁵⁷ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Op.cit*, hal.522

⁵⁸ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017), hal. 92

tugas seorang marketer harus peka terhadap kebutuhan, keinginan dan permintaan dari masyarakat, sehingga produsen dapat memberikan yang sesuai yang dibutuhkan masyarakat.⁵⁹

Bauran pemasaran dalam perspektif islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Bahwa bauran pemasaran dalam konteks pemasaran Islam didasari prinsip-prinsip syari'at islam meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi.

Konsep *marketing mix* dalam perspektif islam ini memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pasar. Dan juga memberikan penjelasan mengenai perilaku dalam membangun hubungan antara perusahaan dan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁹ Iwan Aprianto dkk, *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: deepublish, 2020), hal.138

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati kejadian secara langsung dan nyata.⁶⁰ Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan melakukan kajian langsung keadaan dilokasi penelitian dan dapat memberikan makna dalam konteks yang sebenarnya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh Provinsi Riau, dikarenakan penulis sangat tertarik dengan permasalahan ini dan lokasi penulis tidak jauh dari tempat penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah penelitian yang memberikan respon tanggapan maupun informasi terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik, Karyawan dan Pelanggan di Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alpabeta, 2012), hal 2

D. Gambar Umum

Bengkel Tuah Motor ini ialah usaha perseorangan yang terletak di Pekanbaru. Usaha ini bergerak di bidang jasa khususnya perbaikan mobil. Bengkel ini telah berdiri semenjak lama yaitu pada tahun 1991. Usaha yang telah di bangun ini terus tumbuh secara bertahap yang menyebabkan bertambahnya pelanggan yang memakai jasanya. Dalam aktivitas legalitas usahanya telah mempunyai surat izin usaha (SIUP). kepemilikan tempat usaha masih menyewa, penyewaan tempat bengkel ini mencermati tempat yang strategis yang gampang nampak.

Awalnya beliau bekerja sebagai karyawan mekanik tempat orang di kota Medan, setelah bekerja selama 6 tahun di sana, beliau memutuskan untuk berhenti bekerja di bengkel tersebut dan pergi ke kota pekanbaru karena sudah memiliki pengalaman yang matang sehingga ingin membuka usaha sendiri. tetapi saat sampai ke kota pekanbaru beliau terlebih dahulu bekerja memperbaiki mobil di tempat orang sambil mengangsur pembelian alat perbaikan mobil untuk usaha sendiri.

Dikala ini Bengkel Tuah Motor Pekanbaru mempunyai 1 owner dan 2 pekerja. Awal mulanya beliau dihadapi kesusahan dalam melaksanakan usahanya seperti minimnya dana serta sepi pelanggan. Bersamaan dengan jalannya waktu bengkel ini menghadapi pasang surut serta menghadapi pertumbuhan dengan pemasukan yang cukup.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

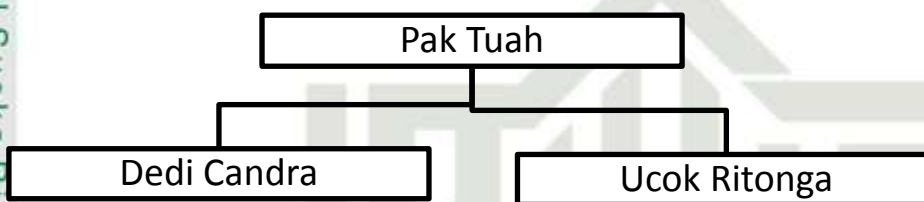
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Letak Geografis Bengkel Tuah Motor Pekanbaru Kecamatan Lima Puluh terbentuk melalui Perda Nomor 19 Tahun 1987 tentang Pembentukan Wilayah Kelurahan dan Kecamatan Kota Pekanbaru merupakan bagian dari Kota Pekanbaru yang terletak pusat kota provinsi yang berperan juga sebagai penyangga Ibu Kota Provinsi yang dalam perkembangannya telah menunjukkan kemajuan diberbagai bidang sesuai dengan peran dan fungsinya.

Lokasi Bengkel Mobil Tuah Motor terletak di Kelurahan Tanjung Rhu Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru, Pada lokasi Bengkel Tuah Motor Pekanbaru berbatasan dengan :Sebelah Utara berbatas dengan sungai Siak Kecamatan Sungai Pesisir.

1. Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Sail dan Kecamatan Lima Puluh.
2. Sebelah Barat Berbatas dengan Kecamatan Senapelan dan Kecamatan Lima Puluh.
3. Sebelah Timur Berbatas dengan Kecamatan Tenayan Raya dan sungai Sail.

Gambar 1.1 Struktur Organisasi



Sumber: Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru

Pak Tuah sebagai pemilik bengkel dan mekanik

Dedi Candra sebagai mekanik

Ucok Ritonga sebagai mekanik

Visi dan Misi Bengkel Tuah Motor Pekanbaru

a. Visi

Ingin menjadi bengkel yang berdaya saing berkepanjangan dan terpercaya dalam menciptakan jasa yang terbaik.

b. Misi

- a) Memberikan pelayanan serta solusi yang terbaik serta pas untuk pelanggan.
- b) Menuntaskan perbaikan bermutu serta tepat waktu dalam penyelesaiannya.
- c) Mencermati perilaku kepercayaan, ramah, serta kekeluargaan untuk menjaga loyalitas 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada didalam penelitian ini, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah: Pemilik, 2 karyawan dan 2 pelanggan Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagai kecil dari populasi atau objek yang akan diteliti. maka dalam penelitian ini penulis mengambil semua populasi dijadikan sampel dengan *Teknik Total sampling* sebanyak 5 orang.

F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari data yang diperoleh. Data merupakan suatu sumber penting dalam penyusunan sebuah laporan. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber asli baik dari masyarakat ataupun lapangan. Data primer ini diperoleh melalui :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

jawaban atas pertanyaan itu.⁶¹ Wawancara ini sebagai data pelengkap dalam penelitian. Wawancara dilaksanakan kepada pemilik, karyawan dan pelanggan Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data secara tertulis dan menganalisis dokumen-dokumen yang mencantumkan penjelasan serta pemikiran tentang kejadian yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari pihak lain tidak diperoleh dari subjek penelitian.⁶² Dalam penelitian ini yang akan menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pengembangan.

G Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk memperoleh hasil kesimpulan hasil penelitian dengan menggunakan analisa kualitatif. analisa kualitatif yaitu data yang terkumpul dan di gambarkan dengan cara berfikir induktif yang di maksud berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus di tarik generalisasi yang bersifat umum.

⁶¹ Lexy J. Moleong, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung;PT Remaja Rosdakarya, 2017). Cet 36. H. 186

⁶² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2019) cet ke-15, hal.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif, yaitu adalah cara menjelaskan secara jelas bagaimana gambaran dari data yang diperoleh dan dikumpulkan yang kemudian dapat dipahami dan dicerna secara jelas hingga mendapatkan kesimpulan akhir.

Dalam analisis kualitatif, Miles dan Huberman mengatakan bahwa dalam analisis terdapat tiga alur kegiatan yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*, antara lain sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah kegiatan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu serta memilih bagian yang penting sesuai dengan masalah penelitian. Dengan kata lain, reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang didapat dari catatan lapangan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan kegiatan untuk menyelesaikan informasi-informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, dan yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif. Penyajian data akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif yaitu verifikasi data. Penarikan kesimpulan adalah langkah yang menyangkut pemahaman penelitian, yaitu menggambarkan maksud dari data yang ditampilkan. Kesimpulan awal pada penelitian masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru cukup memadai. Hal ini terbukti dari produk yang ditawarkan yang di berikan kepada pelanggan dan menjual produk yang ori dengan harga yang terjangkau dan berkualitas dan memberikan potongan harga bagi pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan jasanya dan juga memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Lokasi yang cukup startegis yang dekat area perkantoran. Promosi yang dilakukan juga membuat pelanggan terus bertambah.
2. Faktor-faktor kendala dalam Penerapan Bauran Pemasarannya yaitu lokasi parkir mobil sempit disaat ramai dan saat memberikan potongan harga yang murah bagi pelanggan, pelanggan meminta lagi dengan potongan harga yang lebih besar juga saat *sparepart* kadang tidak ada jadi harus dipesan terlebih dahulu sehingga mobil parkir sehari-hari di bengkel.
3. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Bauran Pemasarannya Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru dari segi produk, harga,

promosi sudah sesuai dengan ekonomi islam tetapi pada lokasinya kurang memadai.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran,yaitu:

1. Untuk Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru hendaknya memiliki promosi yang lebih beragam lagi dengan mengikuti era yang modren seperti melalui media online dan untuk produk yang di tawarkan dan pertahankan kualitasnya agar pelanggan tidak beralih menggunakan jasa yang lain.
2. Dan untuk pemilik bengkel agar memperhatikan lokasi sekitar karna mobil yang di parkir di bahu jalan akan mengganggu aktifitas jalan karena area bengkel merupakan tempat keramaian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Assauri, S, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2012.
- Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah, Ed. 1* Jakarta Ke: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Citra Anggraini Tresyanto & Thyophoida S.W Panjaitan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Surabaya: Jakad Media Phublising, 2017.
- Christoper Lovelock, H Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Gramedia Grup, 2015.
- Djaslim Saladin *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2007.
- Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, Nusa Tenggara Barat:Seval Retirendo Kreasi, 2022.
- Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, Nusa Tenggara Barat:Seval Retirendo Kreasi, 2022.
- Fandy Djiptono, *Service Management mewujudkan Layanan Prima Edisi-2*, Yogyakarta: Andi, 2011.
- Fandy Djiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Edisi-1*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Herman Kartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017
- Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1990. *cet. Ke 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 Dilindungi Undang-Undang

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

- Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: CV Mutiara Pesesir Sumatra, 2015
- Iwan Aprianto dkk, *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta: deepublish, 2020.
- Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia, 2015.
- Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj. Ahmad Toha Jakarta: Pustaka Firdaus, 1986.
- Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014.
- Khotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga belas Jilid 1 dan 2*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler P & Keller K.L, *Manajemen Pemasaran Edisi Lima Belas*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Lexy J. Moleong, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017. *Cet 36*
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, PT. Gelora Aksara Pratama, 1988 *Cet-ke 12*
- Muhammad Nashirudin al Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Suherman Tjoe, *Manajemen Pemasaran*, Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2019 *cet ke-15*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Bandung*: CV. Alfabeta, 2012.
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Website

Accurate, Pengertian Jasa, ciri-ciri dan Diakses 4 Juni 2023
<https://accurate.id/bisnis-ukm/jasa-adalah>

Deepublish store, Pemasaran jasa: Pengertian, karakteristik dan strategi, Artikel diakses 13 April 2021 <https://deepublishstore.com/blog/pemasaran-jasa>

Profil Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru, Diakses 13 Maret 2023
http://limapuluh.pekanbaru.go.id/files/informasi/Lakip_Versi_Baru_ok.pdf

C. Jurnal

Bahri, Kewirausahaan Islam: *Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)*, Volume 1, No. 2, (2018), hal. 71-73

LAMPIRAN

Instrumen wawancara

Pedoman Wawancara 1

Produk

1. Apa sajakah produk jasa yang ditawarkan di Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru ?
2. Apa yang membedakan produk jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru dengan bengkel sejenis ?
3. Bagaimana cara membuat produk jasa tersebut menarik konsumen ?
4. Adakah kendala yang dihadapi dalam menentukan strategi produk jasa ?

Harga

1. Apakah ada potongan harga maupun diskon untuk pelanggan ?
2. Bagaimana Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru menetapkan satuan harga pada setiap produknya ?
3. Bagaimana harga produk Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru dibandingkan dengan produk sejenis ?
4. Apakah ada kendala atau hambatan yang dihadapi dalam menentukan harga ?

Tempat

1. Bagaimana menentukan lokasi yang strategis pada Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru ?
2. Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru ?
3. Apakah ada kendala atau hambatan yang dihadapi dalam menentukan lokasi ?

Promosi

1. Bagaimana mempromosikan produk bengkel ?
2. Apakah promosi yang dilakukan cukup efektif untuk menarik konsumen ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Pedoman Wawancara 2

Produk

1. Bagaimana tanggapan anda terhadap beberapa produk jasa yang ditawarkan Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru?
2. Apakah menurut anda produk jasa yang ditawarkan oleh Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan ?
3. Bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas produk yang di berikan oleh Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru?
4. Apakah produk yang anda gunakan memberikan kepuasan ?

Harga

1. Bagaimana tanggapan anda terhadap harga yang di tetapkan oleh Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru?
2. Apakah produk yang digunakan sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru?
3. Apakah harga yang di tetapkan menjadi daya tarik untuk menggunakan jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru?
4. Bagaimana tanggapan anda terhadap harga produk Bengkel mobil Tuah Motor pekanbaru dengan harga produk bengkel sejenisnya ?

Tempat

1. Bagaimana tanggapan anda terhadap tempat atau lokasi Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru?
2. Apakah lokasi strategis membuat anda nyaman sehingga menggunakan produk jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru ?

Promosi

1. Bagaimana tanggapan anda terhadap promosi yang dilakukan oleh Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru ?
2. Apakah promosi yang dilakukan menjadi daya tarik anda menggunakan jasa servis Bengkel Mobil Tuah Motor 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 mengumunkan 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.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **"PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA JASA BENGKEL MOBIL TUAH MOTOR PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : **ANGGI AZALIA**
 NIM : 11625204457
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Jum'at, 21 Juli 2023
 Waktu : 07.30 WIB
 Tempat : Gedung Dekanat FASIH Lt.3 (Gedung Dekanat)

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

Pekanbaru 24 Juli 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag


Sekretaris
Dr.Rozi Andriani, SE.Sy.,M.E

Penguji I
Dr.Jenita, MM

Penguji II
Muslim,S.Ag,SH.,M.Hum



Mengetahui :
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum


Azmiat S. Ag. M. Si
 NIP. 19721210 200003 2 003



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.00.9/6322/2023
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 25 Juli 2023

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama : Anggi Azalia
NIM : 11625204457
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : XIV (Empat Belas)
Lokasi : Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru 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.



Zulfahri, M. Ag
NIP. 19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

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



RIWAYAT PENULIS

Anggi Azalia, lahir di Pekanbaru 07 Juni 1998, anak ke dua dari Enam Bersaudara, penulis merupakan anak dari pasangan Ayahanda Alm Martua Nasution dan Ibunda Asma Hayati. Penulis mengawali pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 016 Pekanbaru Kecamatan Lima Puluh lulus pada tahun 2009 kemudian penulis melanjutkan pendidikan kejenjang Pondok Pesantren Bahrul ‘Ulum Al Islami Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar lulus pada tahun 2012 setelah itu penulis melanjutkan kejenjang SMK Ibnu Taimiyah Pekanbaru lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2016 melalui jalur ujian mandiri penulis diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis telah melaksanakan kegiatan PKL di Dompot Dhuafa Riau yang sekarang beralamat di Jl. HR.Soebrantas Panam, dan telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Muara Musu kec.Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Kemudian penulis melakukan penelitian yang berjudul “***Bauran Pemasaran Pada Usaha Jasa Bengkel Mobil Tuah Motor Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah***”. Dibawah bimbingan Bapak Ahmad Hamdalah, ME,Sy dan Ibu Yuni Herlina, M,Sy. penulis dinyatakan lulus melalui sidang akhir dan berhak menyandang Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) dengan predikat memuaskan.



© 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.

