

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



# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER PADA KLINIK ORISKIN PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

## SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

RAHMADINA DEPARI

NIM: 11820521137

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H/ 2025 M



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER PADA KLINIK KECANTIKAN ORISKIN PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh

Nama : Rahmadina Depari  
Nim : 11820521137  
Jurusan : 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.

Pekanbaru, 05 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. Jenita, SE., MM  
NIP. 196501262014112001

Pembimbing II

Nur Hasanah, SE., MM  
NIP. 196701202007012018

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER PADA KLINIK ORISKIN PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

NAMA : RAHMADINA DEPARI  
NIM : 11820521137  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 09 Juli 2025  
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
Tempat : Ruang Praktek Peradilan Semu (Gedung belajar Lt.2).

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

Pekanbaru, 11 Juli 2025

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Jenita, SE., MM**

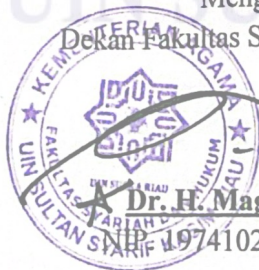
Sekretaris  
**Dr. Rozi Andriani, SE.Sy., M.E**

Penguji I  
**Devi Megawati, SE.I., ME.Sy, Ph.D**

Penguji II  
**Dr. Amrul Muzan, M.Ag**

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. H. Maghfirah, MA**

NIP. 19741025 2003121002





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER PADA KLINIK ORISKIN PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

NAMA : RAHMADINA DEPARI  
 NIM : 11820521137  
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 09 Juli 2025  
 Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
 Tempat : Ruang Praktek Peradilan Semu (Gedung belajar Lt.2).

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

Pekanbaru, 11 Juli 2025  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Jenita, SE.,MM**

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

Penguji I  
**Devi Megawati, SE.I., ME.Sy, Ph.D**

Penguji II  
**Dr. Amrul Muzan, M.Ag**

Wakil Dekan I  
 Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. H. Akmal Abdul Munir. Lc., M.A**  
 NIP. 197110062002121003



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : Rahmadina Depari  
**NIM** : 11820521137  
**Tempat/ Tgl. Lahir** : Pekanbaru, 17 Desember 1999  
**Fakultas** : Syariah dan Hukum  
**Prodi** : Ekonomi Syariah

**Judul Skripsi\***:

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Klinik Oriskin Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah"**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 01 Juli 2025  
 buat pernyataan



**Rahmadina Depari**  
**NIM : 11820521137**

© Hakiptan milik UIN Suska Riau  
 Sate Islam UIN University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.





# Journal of Sharia and Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau

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

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>

CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

Journal of Sharia and Law

## SURAT KETERANGAN

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

Nama Author

: RAHMADINA DEPARI

Email

: [rahmaa.dina99@gmail.com](mailto:rahmaa.dina99@gmail.com)

Judul Artike

: Analisis Migrasi Rekening Nasabah Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Mandiri Syariah Pada Pemahaman Karyawan Terhadap Penggabungan Menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Panam Raya

Pembimbing 1

: Dr. Jenita SE.,MM

Pembimbing 2

: Nur Hasanah SE.,MM

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

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 01 Juli 2025

An. Pimpinan Redaksi

Haniah Lubis, ME.Sy

NIP. 198311072019032004

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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

## KATA PENGANTAR

*Asslamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Salawat dan salam selalu tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Karya ilmiah yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Klinik Oriskin Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah**”, bisa penulis rampungkan dengan baik sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi S1 Ekonomi Syariah dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi Syariah fakultas Syariah dan Hukum. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan dan dorongan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak, rasa terimakasih ini penulis ucapkan terutama kepada:

1. Teristimewa kepada kedua Orang Tua Penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, AK, CA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta pembantu Rektor I Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Rektor II Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd dan Rektor III Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
3. Dr. Zulkifli, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Dr. Akmal Abdul Munir, Lc, MA. selaku Wakil Dekan I, Dr. H. Mawardi, S.Ag, M. Si selaku Wakil Dekan II, Dr. Sofia Hardani, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Selaku Ketua Program Studi Hukum Keluarga beserta Bapak Syamsurizal Selaku Sekretaris Program Studi Hukum Keluarga Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Jenita SE.,MM dan Ibu Nur Hasanah SE.,MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengajaran, arahan serta bimbingan kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Klinik Oriskin Pekanbaru yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah serta pihak-pihak lain, yang tidak dapat penulis tuliskan namanya satu persatu yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pekanbaru, 24 Juni 2025

Penulis





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

## ABSTRAK

### **Rahmadina Depari   Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Klinik Oriskin Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya bisnis kecantikan yang sangat banyak diminati. Masa sekarang ini salah satu bisnis yang paling banyak diminanti oleh para pebisnis adalah bisnis dibagian jasa. Pemasalahan yang terdapat dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Oriskin dalam meningkatkan Jumlah customernya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Oriskin dalam meningkatkan jumlah customernya dan kemudian menganalisisnya dengan persepektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis data yang didapatkan dari Klnik Oriskin. Sumber yang digunakan berupa data primer yang didapatkan dari observasi dan wawancara langsung dengan pihak kelinik dengan 6 Informen Penelitian. Sedangkan data sekunder berasal dari buku dan jurnal yang dapat menunjang penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Oriskin yaitu marketing mix terdapat prinsip 4p (*product,price,promotion,place*). Darisegi produk terdapat produk yang sesuai dengan kriteria syariah dan tidak sesuai, dan dalam menetapkan harga juga dengan adil dan transparan, promosi juga sesuai dengan yang dipromosikan melalui iklan dan melakukan potongan harga, dan untuk tempat sangat tidak mempengaruhi pada salah satu distributor atau reseller yang mengakibatkan produk yang beredar terbatas. Dari sisi hasil bisnis, strategi pemasaran ini berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dari 80 menjadi 90 member serta kenaikan pendapatan bulanan dari Rp164.000.000 menjadi Rp200.339.700 pada tahun 2023. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan potensi yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut dengan penyesuaian menyeluruh terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kebebasan dari unsur riba, gharar, serta penipuan.

**Kata Kunci: Strategi pemasaran, Prinsip 4P, Perspektif Ekonomi Syariah**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan Masalah.....	12
E. bManfaat Penelitian .....	12
F. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Pemasaran .....	15
1. Pengertian Pemasaran.....	15
2. Tujuan Pemasaran .....	17
3. Hambatan Dalam Pemasaran.....	18
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	20
B. Pemasaran Dalam Ekonomi Syariah .....	25
C. Penelitian Terdahulu .....	35
D. Kerangka Penelitian .....	40
<b>BAB III</b> .....	<b>42</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	43
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	43
D. Informan Kunci .....	43

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Sumber Data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
H. Profil PT. Cahaya Berseri Global (Oriskin).....	48
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>51</b>
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Klinik Oriskin .....	51
<b>B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Menurut Persektif Ekonomi Syariah.....</b>	<b>74</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>79</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>i</b>
A. Buku .....	Error! Bookmark not defined.
B. Skripsi, Jurnal dan Website.....	Error! Bookmark not defined.
<b>Lampiran .....</b>	<b>iv</b>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Klinik Kecantikan di Kota Pekanbaru .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 4.1 Membership Klinik Oriskin .....	52
Tabel 4.2 Produk Klinik Oriskin .....	53
Tabel 4.3 Membership Klinik Oriskin .....	58
Tabel 4.4 Produk Klinik Oriskin .....	61
Tabel 4.5 Data Pendapatan dan Jumlah Konsumen Oriskin The Peak 2023-2024 .....	7



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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian pada masa sekarang ini sudah semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, untuk menjalankan bisnis pada masa sekarang ini bukanlah suatu hal yang sangat sulit. Terbukti dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan seperti perusahaan *startup*, perusahaan produksi dan perusahaan jasa. Tetapi bukanlah hal yang mudah untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut tanpa adanya strategi bisnis dan pemasaran yang baik dan tepat.

Pada masa sekarang ini, salah satu bisnis yang paling banyak diminanti oleh para pebisnis adalah bisnis dibagian jasa. Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.<sup>1</sup>

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk). Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*), sedangkan produk bersifat berwujud (*tangibility*), dan daya tahan (*durability*). Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik yang dapat menjadi bukti bahwa jasa tertentu dan dapat membuat

<sup>1</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th Ed., Pearson Inc. h. 209

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen merasa puas dan senang, namun bukan berarti karena produk memiliki sifat yang berwujud (tangibility) membuat konsumen tidak membutuhkan bukti-bukti akan hasil produk tersebut.<sup>2</sup>

Banyak jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan seperti hotel, hiburan, bank, rumah sakit, dan salah satu yang paling banyak berkembang saat ini adalah usaha klinik kecantikan.

Bahan untuk *ouput* pada perusahaan jasa adalah manusia, jadi suksesnya perusahaan jasa tergantung kepada kemampuan orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain manusia, faktor pendukung untuk suksesnya perusahaan jasa adalah seperti canggihnya peralatan yang dimiliki, ruangan yang bersih, data yang akurat, teknologi yang mutakhir dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan jasa. Pemenuhan rasa puas tersebut dapat melalui jasa transportasi, tempat rekreasi, penginapan, hingga pelayanan yang mengiringi sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena jasa bersifat *intangible*, tidak mudah bagi perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen.<sup>4</sup>

Hasil penelitian terdahulu oleh Selamat Siregar menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 215

<sup>3</sup> Abdul Manap dkk, "*Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)*", (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), h. 2

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 8



Semakin baik strategi pemasarannya semakin meningkat pula jumlah nasabahnya.<sup>5</sup>

Pertumbuhan Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia didasari pada gaya hidup para wanita Indonesia yang semakin berkembang serta tekanan zaman yang menuntut untuk merawat diri agar penampilan lebih cantik. Hal ini juga disebabkan oleh kesadaran diri masyarakat agar merawat kulitnya sehingga bisa menjaga penampilan diri. Dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, ditambah dengan peminatnya yang sangat besar menjadikan hal ini sebuah kesepakatan pasar yang sangat menggiurkan dan menjanjikan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran adalah strategi yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiation*. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan

<sup>5</sup> Slamet Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi* (Universitas Methodist Indonesia) 1, no. 2 (Juli 2015).

<sup>6</sup> Anastasya, "Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan di kota Bandar Lampung", (Bandar Lampung: Skripsi Universitas Terknorat Indonesia, 2023), h. 2



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), pubikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>7</sup>

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal.<sup>8</sup>

Dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan, Oriskin harus melakukan teknik pemasaran yang baik dan mencari konsumen yang sangat potensial untuk membeli perawatan di Klinik Oriskin. Tidak hanya potensi saja, perusahaan juga harus membuat keputusan yang jelas mengenai arah operasi bisnisnya dan target pasar dari produk yang akan dijualnya. Sebagai arahan utama dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu memiliki rencana yang tepat. Efektivitas strategi pemasaran didorong oleh sejumlah

<sup>7</sup> Muhammad Subhan, "Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan," *E-Journal Ekonomi* 2, no. 1 (UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi): 101.

<sup>8</sup> Banu Swastha Dharmmesta, "Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat", (EKMA4216/Modul 1), h. 1.1



variabel, termasuk riset dan analisis pasar, pemilihan produk, harga, periklanan, dan distribusi (Bauran Permasaran atau *Marketing Mix*).<sup>9</sup>

Untuk meningkatkan penjualan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pemasaran. Pemasaran adalah media sebagai jembatan yang digunakan oleh pebisnis untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis yang dijalankan. Maka dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, para pebisnis bisa mempertahankan usaha yang dimiliki agar menjadi yang terdepan. Oleh sebab itu salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix.<sup>10</sup>

Merujuk pada data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022 atau sekitar 20,6% pertumbuhan pada tahun 2022. Pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sekitar 21,9% yakni dari 913 menjadi 1.010 perusahaan. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode Januari--November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 juta. Berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional pada tahun 2002 Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Rizki Salsabila dan Chuzaimah Batubara, "Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah untuk Meningkatkan Penjualan Jasa dan Produk," *Jurnal Universitas Labuhanbatu*, 2023, h. 1869.

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 1980

<sup>11</sup> Indonesia.go.id - Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air, diposting Selasa 20 Februari, 2024, diakses pada 25 September 2024

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





Berdasarkan data diatas, sudah banyak usaha klinik kecantikan yang beredar di Indonesia dan membuat persaingan pasar yang semakin sengit dalam meningkatkan konsumen dan pendapatan perusahaan. Saat ini sudah banyak wanita yang mengerti akan kebutuhan kecantikan dan perawatan diri. Mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa baik wanita maupun pria. Cantik merupakan sebuah kunci bagi seorang wanita dalam meningkatkan kepercayaan dirinya, bahkan bagi sebagian kaum pria pun penampilan juga sangat penting. Banyak orang yang rela menghabiskan waktunya di klinik kecantikan selama berjam-jam hanya untuk melakukan perawatan kulit dan menjaga agar kulitnya tetap kencang dan indah.

Oriskin merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kecantikan. Klinik kecantikan yang dirilis pada tahun 2014 di Jakarta ini telah meraih kesuksesan yang besar sehingga dari data yang didapatkan, Klinik Oriskin sudah memiliki 38 Cabang yang tersebar luas di Indonesia salah satunya di Pekanbaru. Klinik Oriskin di Kota Pekanbaru yang beralamat di The Peak Hotel Apartment Lt. 27 Jl. A Yani berdiri pada tahun 2015 dan merupakan cabang kelima di Indonesia.

Oriskin merupakan *Integrated Ultimate Beauty Care* yang akan merawat dan mempercantik wanita Indonesia dari ujung rambut sampai ujung kaki, memberikan *treatment* secara menyeluruh dengan teknologi terbaik dari Amerika, Dermatologis berpengalaman dan Produk yang mendunia yang menjadikan oriskin siap meningkatkan kecantikan natural.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Awal berdirinya Klinik Oriskin ini memiliki eksistensi yang sangat besar karena pada awal berdirinya Oriskin melakukan kerja sama dengan brand kesehatan tertentu seperti Herbest Gym&Yoga. Sehingga pada tahun ini banyak juga member atau customer klinik Oriskin berasal dari Herbest. Lalu Oriskin juga mengadakan kerja sama dengan Nail Artist sehingga para customer juga bisa langsung melakukan perawatan kuku kaki dan tangan di satu tempat. Pada tahun 2015-2019 dikabarkan bahwa laba yang di dapatkan oleh Klinik Oriskin Pekanbaru mencapai 1 Miliar perbulanya (data ini didapatkan dari karyawan lama Oriskin yang masih bekerja hingga saat ini).

Hingga pada tahun 2020 ketika *corona virus* mulai mewabah dan menyebar ke seluruh dunia, beberapa cabang Klinik Oriskin di Indonesia terpaksa ditutup dan mengalami kerugian yang cukup besar. Salah satu cabang yang mengalami ini adalah Oriskin Cabang Pekanbaru. Namun Pada tahun 2023, Bapak Johan selaku Deputy CEO dengan keyakinan yang kuat untuk perkembangan Oriskin di masa depan, kembali membuka cabang yang sudah tutup ini. Dan terbukti, eksistensi Oriskin di Kota Pekanbaru masih belum hilang sepenuhnya walaupun sudah banyak klinik kecantikan lain yang mulai buka pada tahun itu. Beberapa klinik kecantikan yang cukup banyak didatangi oleh masyarakat Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Daftar Klinik Kecantikan di Kota Pekanbaru**

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Mische Aesthetic Clinic	Jl. Dahlia No 49, Sukajadi
2.	Vin Glow Clinic	Jl. Durian No. 2B, Sukajadi
3.	Pesona Ayu Beauty Center	Jl. Inpres, Marpoyan Damai
4.	Skindaily	Jl. Bambu Kuning, Tenayan Raya
5.	Bening's Clinic Pekanbaru	Jl. Soekarno Hatta/Arengka 1

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



6.	Oriskin	Jl. A Yani Pekanbaru
7.	Erha Clinic	Jl. Gatot Subroto, Pekanbaru Kota
8.	Aira Skin Care	J. Tuanku Tambunsai, Nangka
9.	Natasha Skincare	Jl. Dr. Sutomo No. 55
10.	Aurellyn Clinic	Jl. Jend. Sudirman No. 175

Sumber: Klinik Oriskin The Peak Pekanbaru

Besarnya kebutuhan terhadap kecantikan, tidak hanya didasari oleh keinginan sendiri, tapi juga didukung oleh perkembangan bisnis kecantikan dan media informasi yang mudah untuk dijangkau oleh setiap kalangan. Pekanbaru menjadi salah satu kota yang memiliki banyak klinik kecantikan di kotanya. Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat banyak klinik kecantikan yang berada di Kota Pekanbaru dan ada beberapa klinik yang tidak masuk kedalam daftar tabel. Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat di bidang jasa klinik kecantikan. Masing-masing klinik kecantikan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik agar bisa menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen untuk mengatasi permasalahan kulitnya.

Oriskin sebagai salah satu klinik kecantikan yang paling lama berdiri di Pekanbaru dan telah memiliki 41 cabang diseluruh Indonesia, menjadi salah satu pelopor berdirinya klinik kecantikan pada masa sekarang ini. Setelah membuka cabang pertamanya di Pekanbaru pada tahun 2015 dan berjalan dengan lancar, pada tahun 2021 Oriskin mengalami kemerosotan dan mengalami penutupan dikarenakan berkembangnya Virus COVID-19.

Pada tahun 2023, Oriskin kembali membuka cabang yang sudah tutup ini dengan cara mencari investor baru dan meyakinkan investor lamanya untuk kembali menanamkan modal untuk Oriskin. Dan sejak dibuka kembali pada tahun 2023 hingga sekarang, Oriskin telah mengalami kenaikan pendapatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 baik walaupun tidak cukup signifikan,<sup>12</sup> hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Klinik Oriskin cabang Pekanbaru yang berlokasi di Gedung The Peak Apartement&Hotel (kemudian pindahlokasi ke Mall Ciputra Seraya Lt.1.

Dalam perpektif Ekonomi Syariah sendiri, setiap hal yang dilakukan dalam jual beli adalah diperbolehkan sampai datang suatu dalil yang mengharamkannya. Nabi Muhammad SAW bersabda

*“Dari Abi Hurairah RA. Rasulullah SAW mencegah dari jual beli melempar kerikil dan jual beli garar. (H.R. Muslim)”*

Dari hadist diatas dapat ditemukan kesimpulan bahwa jual beli secara hukum adalah mubah. Namun Imam Asy-Syaitibi memberikan pandangan bahwa hukum jual beli bisa menjadi wajib maupun haram contohnya apabila terjadi praktek ihtikar (penimbunan) sehingga memberikan efek buruk yaitu membuat harga menjadi naik secara tidak wajar. Apabila praktek ihtikar ini terjadi maka pemerintah diperbolehkan untuk melakukan intervensi dengan menetapkan harga sesuai harga yang sewajarnya dan memaksa para pedagang untuk menaati aturan dari pemerintah tersebut.<sup>13</sup>

Prinsip pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam jangan sampai mengabaikan akhlak, amanah, moral dan etika. Allah berfirman dan Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَرَةً عَنْ تَرَضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>12</sup> Bapak Riwansyah, Pengelola Oriskin Pekanbaru, Wawancara 15 Juli 2024

<sup>13</sup> Aida Nur Afifah, “Jual Beli yang Sah Menurut Islam: Ayat Al-Qur’an dan Hadis sebagai Pedoman,” *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1, no. 2 (Desember 2024): 4.

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



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

Nabi Muhammad Saw juga bersabda dalam hadistnya yang berbunyi:

وأخرج ابن حبان وابن ماجه عنه صلى الله عليه وسلم انما البيع عن تراض [رواه البيهق وابن ماجه]

Artinya: “Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai.” (HR.Baihaqi dan Ibnu Majjah).<sup>14</sup>

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci dalam keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.<sup>15</sup>

Hasil dari prasurvey dengan tim marketing dari oriskin dapat diperoleh bahwasannya dari customer dapat nilai yang positif mulai dari berbagai macam

<sup>14</sup> Muhammad Irham Ilahi, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, (Skripsi: UIN ALAUDIN Makasar, 2019), h. 4

<sup>15</sup> Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*”, (Jakarta: Ghia Indonesia, 2010) h. 119

produk yang dijual hingga harga yang di peroleh sesuai dengan hasil setelah mereka melakukan treatment dan fasilitas yang di dapat membuat customer merasa puas dan tetap ingin kembali melakukan treatment di klinik oriskin tersebut.

Melihat banyaknya klinik kecantikan yang muncul dipekanbaru membuat persaingan yang ketat sehingga menuntut klinik oriskin dalam startegi pemasaran lebih efektif dalam meningkatkan jumlah customer dalam melakukan treatment di klinik oriskin.

Penelitian yang terdahulu yaitu dari M. Ari Pradina, strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru menurut perspektif ekonomi islam hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada rotte bakery pekanbaru menurut perspektif ekonomi islam. Teknik sample yang digunakan adalah metode accidental sampling. Teori yang digunakan yaitu teori strategi pemasaran,bauran pemasaran dan usaha. Hasil dari penelitiannya yaitustrategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru sudah cukup memadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Klinik Oriskin Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**



## B. Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah dan untuk mencegah kesimpangsiuran serta kesalahpahaman dalam penelitian ini, penting untuk menetapkan batasan permasalahan yang akan memberikan focus dan panduan dalam pembahasan. Batasan masalah yang akan diteliti dan difokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah customer ditengah banyaknya persaingan.

## C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah customer pada Klinik Oriskin?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Oriskin?

## D. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah customer pada Klinik Oriskin.
2. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Oriskin.

## E. bManfaat Penelitian

1. Bagi penulis dapat menambah wawasan penulis mengenai pemasaran di bidang jasa khususnya untuk perusahaan yang sudah pernah tutup sementara sebeumnya. Selain itu nantinya diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai bagaimana cara melakukan penelitian ilmiah serta menyusun karya ilmiah.

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



2. Bagi Pengelola Oriskin Pekanbaru dapat menjadi tambahan masukan untuk mengembangkan pemasaran yang dilakukan sehingga bisa mencapai target yang diinginkan.
3. Bagi Mahasiswa akademik UIN SUSKA RIAU sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa maupun civitas akademik yang lain dan dapat menjadi sumber inspirasi didalam melakukan pengayaan keilmuan dan dapat menjadi rujukan dalam penelitian yang mempunyai kajian yang sama.
4. Bagi penulis untuk mendapatkan dan memenuhi gelar sarjana dan Penulis akan lebih memahami bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan, serta bagaimana perspektif ekonomi syariah dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis. Ini memberikan wawasan yang mendalam tentang pentingnya pemasaran yang etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang bisa jadi sesuatu yang jarang dibahas dalam konteks pemasaran konvensional.

#### F. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penulisan karya ilmiah ini terdiri dari beberapa bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, adapun secara sistematika adalah sebagai berikut :

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian secara singkat dan menyeluruh mengenal tujuan penulis yang terdiri dari sub bab yaitu : Latar belakang,

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



Rumusan masalah, Tujuan masalah, Manfaat masalah, dan Sistematika penulis.

## **BAB II LANDASAN TEORITIS**

Dalam bab ini terdiri dari kerangka teori, dan penelitian terdahulu, adapun pembahasan kerangka teori membahas mengenai kajian teori tentang Pemasaran, Pengertian pemasaran, Konsep Inti Pemasaran, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah, Penelitian terdahulu serta Kerangka Penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi: Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data.

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

Pada bab ini berisi tentang: Hasil penelitian yang mencakup Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Klinik Oriskin Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan setelah melakukan penelitian.

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

## TINJAUAN PUSTAKA

## A. Pemasaran

## 1. Pengertian Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), sales promotion, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.<sup>16</sup>

*Menurut According to the American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 167.

<sup>17</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global), (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 15.

Menurut Dr. Philip Kotler, pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.<sup>18</sup>

Definisi pemasaran dapat juga dibedakan ke dalam makna sosial dan makna manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sementara itu, secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Ibid., h. 15.

<sup>19</sup> Hendra Riofita, *Strategi pemasaran*, (Pekanbaru, CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Berdasarkan pernyataan tersebut dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.<sup>20</sup>

- a. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

---

<sup>20</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020), h.7-8



- d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- e. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

### 3. Hambatan Dalam Pemasaran

Perusahaan kecil dan menengah yang melakukan bisnis di bagian produksi barang dan jasa memerlukan penerapan strategi yang tepat untuk dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Penerapan strategi disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Dalam menerapkan strategi pemasaran tentu terdapat hambatan-hambatan yang akan dihadapi. setiap perusahaan tentunya pernah mengalami adanya hambatan keterbatasan dalam kegiatan operasional sebagai suatu sumber daya yang terbatas. Adapun hambatan ditimbulkan pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki perusahaan. Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi tidak tercapai.<sup>21</sup>

Hambatan merupakan suatu keadaan yang tidak dikehendaki atau disukai kehadirannya, menghambat perkembangan seseorang, menimbulkan kesulitan baik bagi diri sendiri maupun orang lain dan ingin

<sup>21</sup> Mariana Simanjuntak, et.al., *Manajemen Teknologi dan Inovasi*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 109.

atau perlu dihilangkan.<sup>22</sup> Hambatan juga merupakan suatu hal yang biasa didalam suatu usaha meskipun terkadang kita sudah melakukan strategi pemasaran yang terbaik. Hambatan didalam sebuah pemasaran apabila tidak disikapi dengan cerdas dan bijak akan menyebabkan menurunnya angka penjualan dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan dan bahkan sampai pada kondisi mengalami kebangkrutan. Hambatan dalam pemasaran harusnya diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun.

Secara umum hambatan atau kendala dalam pemasaran bisa dibagi menjadi kendala internal dan kendala eksternal sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Kendala internal Kendala internal bisa terjadi karena beberapa hal sebagai berikut:
  - 1) Perencanaan strategi pemasaran tidak matang
  - 2) Target pasar yang terlalu lebar
  - 3) Target pasar yang salah
  - 4) Tidak melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal
  - 5) Masalah pemasaran yang dipengaruhi oleh harga
  - 6) Sasaran dan tujuan yang kurang tepat
  - 7) Jumlah pemasok yang tidak mencukupi
  - 8) Manajemen yang tidak terorganisir

<sup>22</sup> Wiwik Saidatur Roliana, et.al., *Monograf Perbankan Syariah*, (Gresik : Guepedia, 2021), h.13.

<sup>23</sup> <https://www.taupasar.com/2020/04/20-kendala-dalam-pemasaran-atau.html?m=1>, Diakses pada 22 September 2022.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 9) Rencana finansil yang tidak diatur secara matang
- b. Kendala eksternal Kendala internal bisa terjadi karena beberapa hal sebagai berikut:
  - 1) Tekanan-tekanan persaingan.
  - 2) Kekurangan informasi yang akurat dan up to date.
  - 3) Dumping dan anti dumping.
  - 4) Masalah pada lingkungan kebudayaan.
  - 5) Timbulnya rasa persaingan ataupun lingkungan saing.
  - 6) Kekurangan dan tidak meneliti bahan mentah yang dibutuhkan.
  - 7) Rendahnya kemampuan tawar-menawar.
  - 8) Kurang tersedianya informasi pasar.
  - 9) Rendahnya kualitas sumber daya manusia.

#### **4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasar`an). Philip Kotler dalam bukunya menyatakan bahwa Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pangsa pasar.

*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.<sup>24</sup>

Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut sebagai “4P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, di antaranya :<sup>25</sup>

a. *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.<sup>26</sup>

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan membeli produk karena nilai yang ditawarkannya. Dengan demikian, produk

<sup>24</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo, 2002), h.

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h. 193

<sup>26</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 17



yang berhasil merupakan paket nilai yang memberikan ciri khas yang benar serta manfaat yang tepat.<sup>27</sup>

Kualitas pelayanan dapat pula disebut kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi dimensinya. Dimensi kualitas produk jasa sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) *Emphaty*, merupakan gabungan dimensi akses (kemudahan mendapat jasa), komunikasi (komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual), dan pemahaman pelanggan (usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).
- 5) *Tangible*, yaitu penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan kantor.<sup>28</sup>

Strategi produk yang dapat mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*) terdiri dari:

<sup>27</sup> Nurrahmi Hayani dan Dicky Hartanto, *Pengantar Bisnis*, (Pekanbaru: Benteng Media, 2014), h. 108.

<sup>28</sup> Nurul Huda, *Ibid*, h. 141-142

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

- 1) Merek (*Brand*), Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari penjual atau sekelompok penjual dan yang membedakan dari produk pesaing. Merek mempunyai dua fungsi, pertama, memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, untuk menarik calon pembeli.
- 2) Kemasan (*Packing*), Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, warna, dan lain-lain agar menarik para konsumen serta dapat memberi image bahwa produk tersebut bermutu. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.
- 3) Pelayanan, Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>29</sup>

## b. Price (Harga)

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan

<sup>29</sup> Balqis, Skripsi, "*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi: PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel)*", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008)

manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>30</sup>

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Costumer Value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen beranggapan kualitas buruk.<sup>31</sup>

c. *Place* (Tempat)

*Place* suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Tidak kalah penting tempat dimana produk tersebut yang akan ditawarkan mudah ditemukan oleh taget pasar yang dituju. Lokasi sebaiknya sangat diperhatikan oleh wirausaha, karena bisa jadi pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan. Menurut Kotler indikator tempat diantaranya lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu nyaman, komposisi took, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), h. 154

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 290

<sup>32</sup> Enni Sustiyatik dan Beni Agus Sutiono, "Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan* 10, no. 1 (September 2019): 79.





d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>33</sup>

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis serta penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana sebagai berikut.<sup>34</sup>

**B. Pemasaran Dalam Ekonomi Syariah**

**1. Pengertian Pemasaran Dalam Ekonomi Syariah**

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah

<sup>33</sup> Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 12&14

<sup>34</sup> Yoeti A Okta, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>35</sup>

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam syariat Islam. Apabila hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dibolehkan. Ada empat karakteristik yang terdapat pada marketing Syariah :<sup>36</sup>

a) Teitis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religious, jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum keTuhanan ini adalah hukum

<sup>35</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta : Bildung, 2019), h.27.

<sup>36</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22-24

yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang lain dari marketer syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 145:

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 sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasaan Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model yang dikenakannya, bekerja dengan

mengedepankan nilai-nilai religius, moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

Dalam proses berbisnis moral harus dipertimbangkan sejak awal hingga target utama dari bisnis yang ingin dicapai, karena menegakkan moral adalah bagian terpenting dalam Islam. Dengan diawali oleh moral, maka akan berakhir pula pada tujuan moral.<sup>37</sup>

Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa Ayat 29 menjelaskan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

<sup>37</sup> Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 13



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ayat di atas menjelaskan bahwa memperbolehkan dilangsungkannya perdagangan dengan dua hal. Pertama, perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak. Tidak boleh bermanfaat satu pihak dengan merugikan pihak lain. Kedua, tidak boleh saling merugikan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, riba, dan pekerjaan lain yang diperbolehkan atas dasar jalan yang tidak benar. Hal ini semestinya menjadi perhatian serius dari pelaku perdagangan muslim, penegakan moral dalam kehidupan perdagangan dipasar harus disadari sendiri. Artinya nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam didalam diri pedagang, karena ini adalah keimanan kepada Allah.<sup>38</sup>

Dalam tafsir al-misbah dijelaskan bahwa maksud dari ayat tersebut yaitu allah mengingatkan, *wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil*, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu memperoleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

<sup>38</sup> Ahmad Mujahidin, Op.Cit., h. 153



Dalam menerapkan *marketing mix* (*product, price, place, and promotion*) yang dilandasi dengan syariat islam, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan yaitu;<sup>39</sup>

- a) Bagi perusahaan syaria komponen penawaran, produk dan harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sehingga perusahaan menyembunyikan kecacatan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam perspektif Islam, produk yang dipasarkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan halal, tidak mengganggu, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, dan tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat. Produk yang dipasarkan juga harus dalam kepemilikan yang sah, dan tidak mengandung unsur riba, produk harus diserahterimakan dengan jelas, dan harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Dalam Al-Quran sudah di jelaskan produk yang terlarang yaitu bangkai, daging babi, darah hewan, (QS [5]: 4), Minuman beralkohol (QS [2] : 219) , perjudian, dan penggunaan bunga pada perbankan (QS [2] :275). Contohnya dalam surah Al-Baqarah ayat 175, Alla berfirman:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ  
 إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

<sup>39</sup> Mashudi Heriyanto dan Heru Setiawan, “Konsep Marketing Mix dalam Ekonomi Islam,” *e-Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1, no. 1 (Juni 2021): 45, e-ISSN 2798-8694, p-ISSN 2807-128X.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Artinya: Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>40</sup>

Ayat tersebut menekankan dengan jelas bahwasanya bagi manusia dilarang keras untuk mengkonsumsi bangkai, darah daging babi dan sejenisnya. Hal ini juga berlaku seseorang yang melakukan jual beli barang yang haram tersebut. Karena salah satu sifat jual beli dalam Islam adalah segala jenis jual beli boleh dilakukan sampai ada dalil yang mengharamkannya.

- b) Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi barang yang ditawarkan.
- c) Promosi bagi sebuah perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah memiliki etika pemasaran yang baik dan seorang pemasar syariah harus bisa menggambarkan secara real apa yang ditawarkan dari produk-produk yang ditawarkan. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Hal ini sangat dilarang dalam

<sup>40</sup> Q.S Al-Baqarah, 2:173



syariah marketing. Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ  
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya :Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi<sup>41</sup>

Dalam marketing mix ekonomi Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syaria

- d) Dalam hal distribusi produk (place), perusahaan yang berprinsip muamalah harus menerapkan prinsip Islam, yaitu: 1) tidak

<sup>41</sup> Veithzal Rivai, Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 190

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

memanipulasi pada produk yang tersedia sehingga dapat menyebabkan eksploitasi 2) dalam memasarkan produknya perusahaan tidak menggunakan unsur paksaan 3) tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu distributor atau reseller yang mengakibatkan produk yang beredar terbatas. Dalam elemen distribusi Rasulullah juga melarang tindakan monopoli.<sup>42</sup>

Harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, pesan ayat ini selanjutnya adalah *dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri*, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya *allah terhadap kamu maha penyayang*.<sup>43</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan, Rasulullah SAW. merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh rasulullah SAW. Saat ini berdagang, bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pebisnis/pedagang) hendaknya mencontoh Rasulullah SAW Dalam kegiatan perdagangan.

<sup>42</sup> Hellyanti, "Penerapan *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep," *e-Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (Desember 2022): 127.

<sup>43</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta : Penerbit Lentera Hati, 2017), h.497.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dalam kegiatan pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :<sup>44</sup>

- a) Perusahaan harus dapat menjamin produknya.

Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek nonmaterial. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sementara itu, aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Dalam hal makanan, perusahaan harus dapat menjamin makanan yang diproduksi halal dan baik. Makanan halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat manusia menjadi taat kepada Allah SWT. Konsumsi yang dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat, yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan penyajian yang islami.

- b) Perusahaan harus dapat menjamin manfaat produknya.

Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.

- c) Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan.

<sup>44</sup> Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2017), h.16-17.

### C. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan beberapa penelusuran tentang skripsi terdahulu berkaitan dengan judul yang di angkat oleh penulis. Dan adapun beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Analisis Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Bambang Budianto (2020), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram. <sup>45</sup>	Teori yang digunakan adalah teori strategi pemasaran, yang mencakup segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP). Penelitian ini menilai efektivitas penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan pendapatan usaha.	Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan sudah terarah dan maksimal dengan menentukan segmentasi pasar, targeting, positioning yang diterapkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan masih	Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram sedangkan yang peneliti teliti tentang Implementasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Perusahaan Klinik Oriskin Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
2	Yulia Sari	Penelitian	Hasil penelitiannya	Adapun

<sup>45</sup> Bambang Budianto, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram*, (NTB: UIN Mataram, 2020)

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

No	Nama dan Judul	Analisis Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
	(2020), Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu). <sup>46</sup>	menggunakan teori marketing mix (4P): product, price, place, promotion. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan penjualan dan hambatan dalam pelaksanaannya.	menjelaskan bahwa Dhapu Kupu Telah menerapkan strategi marketing mix, yang menggunakan variabel 4P yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupu. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk dhapu kupi adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.	perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini meneliti tentang peran analisis strategi pemasaran kopi aceh studi kasus merek dhapu kupi sedangkan penelitian implementasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah customer pada PT Cahay Berseri Gobal (Oriskin).
3	M. Ari Pradina, (2021), Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan	Teori yang dianalisis meliputi konsep strategi, pemasaran,	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti

<sup>46</sup> Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu)*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Nama dan Judul	Analisis Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
	Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam <sup>47</sup>	bauran pemasaran (4P), serta pendekatan ekonomi Islam. Penelitian menilai penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha.	Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Accidental sampling dan purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran dan usaha. Hasil dari penelitiannya yaitu Strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru sudah cukup memadai.	lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Perbedaannya yaitu dari segi subjek yang di teliti berbeda, subjek penelitian terdahulu di atas yaitu Direktur HRD dan karyawan Rotte Bakery Pekanbaru sedangkan subjek dari penelitian ini yaitu Divisi Marketing Klinik Oriskin
4	Selamat Siregar, (2015), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. <sup>48</sup>	Menggunakan teori strategi pemasaran dalam konteks kuantitatif untuk mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pendekatan survei dan analisis statistik digunakan untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal	Perbedaan dengan penelian ini adalah metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dan tempat penelitian dilakukan di Klinik Oriskin

<sup>47</sup> M.Ari Pradina, *Strategi Pemasarn Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perpektif Ekonomi Islam*, (UIN Suska Riau, 2021)

<sup>48</sup> Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*, (Medan, 2015)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Nama dan Judul	Analisis Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
		menjelaskan hubungan antar variabel.	antara variable-variabel penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan.	
5	Anastasya, (2023), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Di Kota Bandar Lampung. <sup>49</sup>	Menggunakan teori kualitas layanan (Servqual) dengan lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Teori ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tangibles, Reliability, Assurance, dan Emphaty secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada klinik kecantikan di kota Bandar Lampung, namun pada variabel Responsiveness memiliki hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada klinik kecantikan di kota Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Tangibles, Reliability,	Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang di gunakan. Penulisan ini menggunakan motode kualitatif. Lokasi penelitian juga jauh berbeda. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah penerapan pemasaran untuk meningkatkan konsumen, sedangkan penelitian Anastasya meneliti kepuasan pelanggan terhadap

<sup>49</sup> Anastasya, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Di Klinik Kecantikan DI Kota Bandar Lampung, (Bandar Lampung, 2023)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

No	Nama dan Judul	Analisis Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
			Responsiveness, Assurance, dan Emphaty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada klinik kecantikan di kota Bandar Lampung.	peningkatan konsumen.
6	Achmad Fachrodin, Abdul Latief Rizqon dkk, 2025, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar'i Skincare Pemalang). <sup>50</sup>	Menggabungkan teori bauran pemasaran (4P) dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah: rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah. Fokusnya pada penerapan strategi syariah dalam meningkatkan penjualan produk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Wima merujuk pada bauran pemasaran (4P)—produk, harga, tempat, dan promosi—yang terintegrasi dengan karakteristik pemasaran syariah, yaitu rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, Wima berhasil meningkatkan penjualan produknya sebesar 10-15% setiap bulan, yang diukur berdasarkan volume penjualan, keuntungan, dan pertumbuhan perusahaan. Selain	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada lokasi penelitian dan tujuan pembahasan. Pada penelitian ini dibahas mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Customer pada klinik Oriskin sedangkan penelitian oleh Achmad dkk berlokasi pada Aesthetic Clinic Skincare Pemalang dengan tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh strategi pemasaran

<sup>50</sup> Achmad Fachrodin, Abdul Latief Rizqon dkk, 2025, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar'i Skincare Pemalang), (Universitas Darussalam Gontor, 2025)

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

No	Nama dan Judul	Analisis Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
			itu, penerapan pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sekitar. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi pada tempat penelitian.	dalam meningkatkan penjualan produknya.

#### D. Kerangka Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan sistematis, maka dalam melakukan penelitian skripsi ini dibuatlah diagram atau alur langkah untuk penelitian ini. Yang dilakukan pertama kali dalam penelitian ini adalah menjelaskan mengenai pemasaran. Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai implementasinya dalam meningkatkan jumlah customer serta pembahasan kedua hal tersebut dalam perpektif ekonomi islam. Dilakukan dengan cara menganalisis data pemasukan bulanan pada tahun 2023 dan 2024.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dari sumber utama di lapangan, yang kemudian dianalisis dan dijelaskan secara terperinci. Penelitian lapangan bertujuan untuk memperoleh data primer guna mengeksplorasi dan menjelaskan secara lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yakni paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, kompleks, dinamis, penuh makna, dan memiliki hubungan antar gejala yang bersifat interaktif. Metode ini digunakan untuk meneliti objek yang alamiah (berlawanan dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 9



## B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lebih kurang 3 bulan. Lokasi penelitian dilakukan pada Klinik Oriskin Pekanbaru di Jalan Ahmad Yani No. 81 Pekanbaru Riau. Alasan memilih lokasi ini karena perkembangan Oriskin yang cukup signifikan setelah tutup selama 2 tahun, karena melihat peluang pasar yang cukup besar. Oriskin kembali membuka cabang yang sudah tutup ini dengan cara mencari investor baru dan meyakinkan investor lamanya untuk kembali memberikan modal untuk Oriskin. Dan sejak dibuka kembali pada tahun 2023 hingga sekarang.

## C. Subjek dan Objek Penelitian

Pengertian subjek dan objek penelitian menurut Sugiyono yaitu, subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>52</sup> Subjek dalam penelitian ini adalah Sales Manager serta Divisi Marketing pada Klinik Oriskin Pekanbaru.

Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Klinik Oriskin dalam meningkatkan jumlah customer serta pandangan menurut perspektif Ekonomi Syariah.

## D. Informan Penelitian

Pada skripsi ini, Peneliti memilih untuk menggunakan dua tipe informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti, sedangkan informan pendukung adalah informan yang

<sup>52</sup> Ibid, hal. 32

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ditentukan dengan dasar pertimbangan memiliki pengetahuan dan sering berhubungan baik secara formal maupun informal dengan para informan kunci.

Menurut Sugiyono, pertimbangan memilih informan dalam penelitian kualitatif ini adalah misalnya orang yang kita jadikan informan tersebut paling tahu tentang apa yang kita harapkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.<sup>53</sup>

Pada penelitian ini, penulis mengambil informan kunci berjumlah tiga orang yang paling mengetahui mengenai klinik Oriskin dan tiga informan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini yaitu :

Tabel. 3.1 Data Informen

Kunci		
No	Nama	Jabatan
1	Bapak Ridwansyah	pengelola Klinik Oriskin Pekanbaru
2	Lusi Yanti Sinaga	Sales Manager Klinik Oriskin,
3	Kharisma Putri	Operasional dan Frontdesk Klinik Oriskin The Peak Pekanbaru
Pendukung		
No	Nama	Jabatan
1	Gusti Ayu, Evi, dan Soneta	member Klinik Oriskin

Penentuan dalam pengambilan informen melakukan dengan Penentuan dalam pengambilan sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Selanjutnya bila dilihat dari segi atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan),

<sup>53</sup> Ibid, hal. 61



interview (wawancara), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.<sup>54</sup>

### E. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>55</sup>

#### 1. Data Primer

Pada penelitian ini sumber primer didapatkan dari observasi dan wawancara langsung dengan Sales Manager Klinik Oriskin Pekanbaru.

#### 2. Data Sekunder

Pada penelitian ini sumber sekunder berasal dari, laporan pendapatan dan membership klinik Oriskin, serta jurnal atau buku ilmiah yang dapat menunjang penelitian ini.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang diperlukan. Pada penelitian kualitatif, dilakukan observasi dan wawancara kepada orang yang dipandang tahu mengenai suatu situasi yang terjadi. Selanjutnya bila dilihat darisegi atau Teknik pengumpulan data dapat

<sup>54</sup> Ibid, h. 225

<sup>55</sup> Ibid, hal. 224

dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

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

### 1. Observasi

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.<sup>56</sup> Metode observasi digunakan memperoleh data lengkap mengenai kondisi umum, lingkungan sekitar, dan keadaan. Pada PT. Cahaya Berseri Global Pekanbaru.

### 2. Wawancara

Wawancara ialah percakapan yang bertujuan, biasanya antara dua orang (tetapi kadang-kadang lebih) yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan. Teknik wawancara dapat digunakan sebagai strategi penunjang teknik lain untuk mengumpulkan data, seperti observasi berperan serta, analisa dokumen dan sebagainya.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Sales Marketing, Karyawan Divisi Marketing dan beberapa Customer PT Cahaya Berseri Global Pekanbaru.

<sup>56</sup> Umar Sidiq dan Moc. Miftachul Choiri, Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan, (Ponorogo : CV. Nata Karya, 2019), h.68.

<sup>57</sup> Salim, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : Ciptapustaka Media, 2012), Cet. Ke-5, h.120.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>58</sup> jadi dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek diteliti. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu laporan pemasukan dan daftar membership Klinik Oriskin Pekanbaru.

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu data-data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data di deskripsikan sedemikian rupa, kemudian data tersebut di analisa melalui perbandingan data-data dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Deskriptif yaitu dengan cara menggambarkan dan menguraikan hal-hal yang dijumpai kemudian dibahas dan dibandingkan dengan teori-teori dan buku-buku rujukan yang relevan dengan masalah penelitian. Adapun langkah pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan melakukan analisis implementasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Customer pada Perusahaan Kecantikan Klinik Oriskin (Oriskin) dan kemudian menganalisisnya berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

<sup>58</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung : Alfabeta, 2016), h.326.

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



1. Melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan data yang dibutuhkan dari Klinik Oriskin. Wawancara dilakukan dengan Pengelola klinik, Sales Manager, dan Divisi Operasional Klinik Oriskin.
2. Reduksi data dengan memilih informasi, memfokuskan data, menyederhanakan data dan mengorganisir data agar dapat disajikan dengan bentuk yang lebih sederhana.
3. Penyajian Data: Menyajikan data kedalam bentuk yang lebih sederhana agar lebih mudah dipahami.
4. Penarikan kesimpulan: menarik kesimpulan dari data yangtelah didapatkan dari pihak Oriskin dan melakukan verifikasi data.

#### H. Profil PT. Cahaya Berseri Global (Oriskin)

##### 1. Sejarah Oriskin

Oriskin pertama kali berdiri di daerah Jakarta tepatnya di Jl. Kartini pada tahun 2014. Oriskin merupakan sebuah klinik kecantikan yang memadukan program kecantikan menyeluruh dalam *Integrated Ulltime Beauty Care*. Oriskin menyediakan treatment dari *Oxy facial* hingga *Laser Treatment* yang dieksekusi dermatologis bersertifikat sehingga dijamin efektif dan aman terhadap kulit. Produk yang digunakan merupakan Oriderma yang diproduksi secara nasional dengan kualitas.<sup>59</sup>

Tujuan Oriskin adalah memberikan rangkaian perawatan yang menyeluruh dan maksimal, disesuaikan dengan jenis kulit masing – masing. Menggabungkan treatment berstandar dokter, *maintenance* dan *cleansing*. Mampu menghasilkan jenis kulit yang didambakan. Oriskin

<sup>59</sup> <https://oriskin.co.id/about/>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

selalu memastikan untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan terbaik kepada customer ketika melakukan treatment.

Kemudian pada tahun-tahun selanjutnya Oriskin semakin berkembang pesat hingga sekarang telah memiliki 41 cabang di seluruh Indonesia dan salah satunya Oriskin cabang The Peak (berpindah lokasi ke Mall Ciputra Seraya Pekanbaru) yang sudah berdiri sejak tahun 2015 dan merupakan cabang pertama di Pekanbaru. Sepanjang berdirinya, Oriskin mempunyai program membership khusus untuk para pelangganya yaitu:

- a. Aura.
- b. Aura
- c. Beauty
- d. Beauty+
- e. Chic
- f. Chic+
- g. Diamond
- h. Diamond+

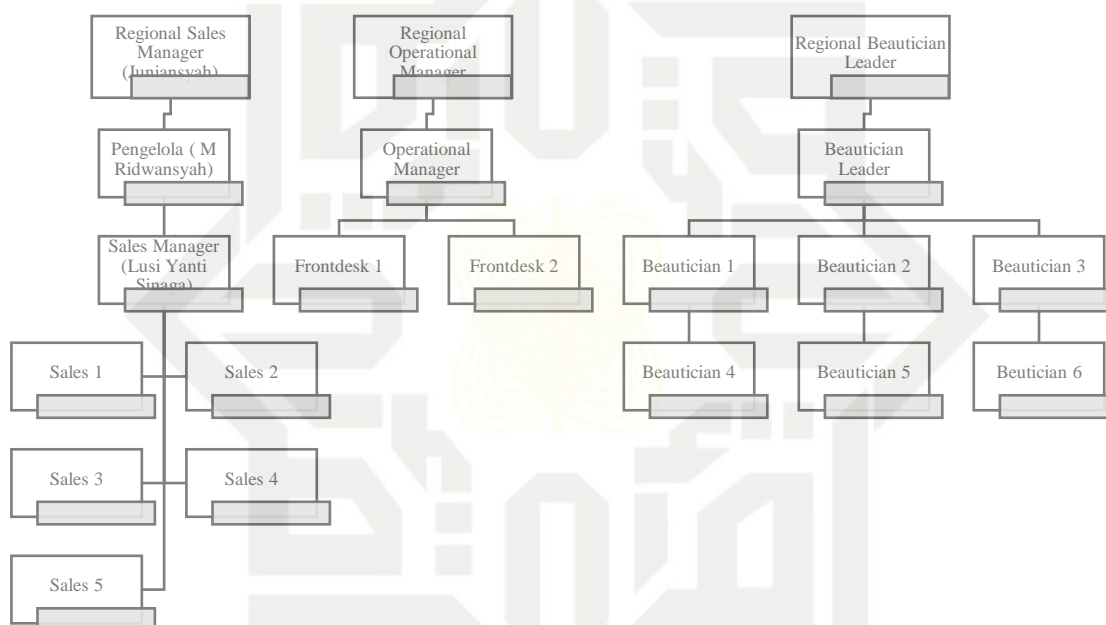
Membership merupakan sebuah rangkaian treatment terobosan dari Oriskin untuk memberikan rangkaian perawatan yang menyeluruh dan maksimal, disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing. Menggabungkan treatment berstandar dokter, maintenance dan cleansing yang mampu menghasilkan kulit yang didambakan oleh setiap orang.

## 2. Struktur Organisasi Oriskin The Peak

Dalam suatu Organisasi atau usaha dibutuhkan sebuah struktur agar kegiatan dan tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana dengan baik.

Adapun struktur organisasi Oriskin The Peak terdiri dari Regional Sales Manager, Area Sales Manager, Sales Manager, Beautician Leader, Assistant Sales Manager, Beautician

**Gambar 2.2. Bagan Organisasi Oriskin The Peak**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****A. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Oriskin terbukti bisa meningkatkan aktivitas kunjungan pelanggan, penambahan pelanggan baru serta peningkatan pendapatan bulanan klinik Oriskin. Walaupun pertumbuhan ini tidak signifikan, tapi bisa dikatakan cukup stabil menimbang keadaan Klinik Oriskin yang baru buka lagi di tahun 2023. Hal ini dapat dibuktikan dengan pendapatan awal tahun yang hanya senilai Rp. 164.000.000-, dan dengan jumlah member hanya 80 orang, kemudian di tutup dengan akhir desember dengan pendapatan Rp. 200.339.700-, dan jumlah member 90 pada bulan tersebut. Lalu dibuka kembali pada 2023 dengan pendapatan Rp. 210.479.700-, dengan member baru sebanyak 91 orang, dan pada akhir tahun 2024 kemarin pendapatan bulanannya mencapai Rp. 435.307.560 dengan jumlah member pada bulan tersebut mencapai 152 orang.
2. Secara umum strategi pemasaran yang diterapkan oleh Oriskin sudah memenuhi kriteria Ekonomi Syariah. Namun untuk perawatan berjenis PRP tidak memenuhi syarat jika masih menggunakan serum yang berasal dari Plasma darah manusia, namun jika treatment tersebut diganti dengan serum pengganti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka bisa dikatakan treatment tersebut boleh dilakukan. Dan untuk promosi yang dilakukan walaupun mempromosikan dengan kejujuran, namun jika ada unsur

paksaan bisa menjadi tidak dibolehkan, karena dalam syariat islam, jual beli harus dilakukan dengan keridhwa-an antara kedua belah pihak.

Jika dilihat dari segi tempat dan harga, strategi pemasaran yang ditetapkan sudah menyesuaikan dengan syariat Islam.

## B. Saran

1. Penerapan strategi pemasaran adalah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, Oriskin harus sangat memperhatikan strategi pemasrannya sehingga kedepanya Klinik Oriskin dapat erkembang lebih besar lagi.
2. Disarankan kepada klinik Oriskin agar lebih baik baik menggunakan serum pengganti untuk melakukan perawatan jenis PRP karena alasan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Dan dalam melakukan promosi diharapkan untuk melakukan promosi dengan menjeleaskan lebih lanjut mengenai manfaat treatmentnya, dan sebaiknya tidak menggunakan kata-kata yang memaksa pelanggan untuk membeli produk tersebut sehingga bisa menyebabkan pelanggan merasa kurang nyaman.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku dan Monograf

- Al Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauzan. (2019). *Manajemen pemasaran syariah*. Yogyakarta: Bildung.
- Hayani, N., & Hartanto, D. (2014). *Pengantar bisnis*. Pekanbaru: Benteng Media.
- Hermawan. (2002). *Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, S. M. (2018). *Aplikasi sistem informasi akuntansi penjualan tunai gas LPG pada PT Rukun*. Bandung: LPKIA.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran syariah: Teori & aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2007). *Manajemen perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mujahidin, A. (2013). *Ekonomi Islam: Sejarah, konsep, instrumen, negara, dan pasar*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Okta, Y. A. (1999). *Strategi pemasaran hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roliana, W. S., dkk. (2021). *Monograf perbankan syariah*. Gresik: Guepedia.
- Rozalinda. (2019). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Depok: Rajawali Pers.
- Salim. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. ke-5). Bandung: Ciptapustaka Media.
- Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Simanjuntak, M., dkk. (2021). *Manajemen teknologi dan inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Veithzal Rivai. (2012). *Islamic marketing: Membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zainal, V. R., dkk. (2017). *Islamic marketing management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

**B. Skripsi, Jurnal, dan Website**

Anastasya. (2023). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan di Kota Bandar Lampung* (Skripsi). Bandar Lampung.

Balqis. (n.d.). *Strategi pemasaran biro perjalanan haji dalam meningkatkan jumlah jamaah (Studi: PT Diyo-Siba Tour & Travel dan PT Alkhalid Jaya Megah Tour & Travel)* (Skripsi). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Budianto, B. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram* (Skripsi). UIN Mataram.

Heriyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep marketing mix dalam ekonomi Islam. *e-Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1). e-ISSN: 2798-8694 | p-ISSN: 2807-128X.

Helliyanti. (2022). Penerapan Islamic marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada produk lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep. *e-Journal of Islamic Economics*, 1(2), 127.

Nur, A. A. (2024). Jual beli yang sah menurut Islam: Ayat al-Qur'an dan hadist sebagai pedoman. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), Desember.

Pradina, M. A. (2021). *Strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru menurut perspektif ekonomi Islam* (Skripsi). UIN Suska Riau.

Sari, Y. (2020). *Analisis strategi pemasaran kopi Aceh (Studi kasus merek Dhapu Kupa)* (Skripsi). Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Siregar, S. (2015). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan* (Skripsi). Medan.

Sustiyatik, E., & Sutiono, B. A. (n.d.). Pengaruh product, price, promotion, dan place terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1).

Oriskin. (n.d.). *Tentang Oriskin*. Diakses dari <https://oriskin.co.id/about/> pada 22 September 2022.

TauPasar. (2020). *20 Kendala dalam pemasaran atau marketing*. Diakses dari <https://www.taupasar.com/2020/04/20-kendala-dalam-pemasaran-atau.html?m=1> pada 22 September 2022.



## Lampiran

### C. Pertanyaan Wawancara

1. Menurut Bapak, selaku pengelola Klinik Oriskin, bagaimana perkembangan klinik Oriskin sejauh ini?
2. Produk perawatan apa saja yang dijual oleh Klinik Oriskin dan bagaimana penanganan untuk setiap produk perawatan yang dijual disini?
3. Kalau untuk pemesanan produk perawatan yang digunakan bagaimana pak?
4. Apakah ada jaminan yang diberikan kepada pelanggan untuk setiap perawatan yang diberikan oleh Klinik Oriskin?
5. Menurut Ibu sebagai salah satu member Klinik Oriskin bagaimana hasil perawatan yang diberikan Oleh Klinik riskin sejauh ini?
6. Dalam mematok harga, pertimbangan apa saja yang dilakukan oleh Klinik Oriskin?
7. Menurut Ibu, sebagai pelanggan lama Klinik Oriskin, untuk harga yang diberikan oleh Oriskin bagaimana bu?
8. Kenapa Oriskin memilih tempat ini sebagai lokasi Klinik?
9. Bagaimana strategi Divisi Marketing dalam melakukan promosi kepada masyarakat?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang




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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## D. Lokasi tempat perawatan

No.	Keterangan	Gambar
1.	Front Office	
2.	Ruang Tunggu	
3.	Ruang Perawatan	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Lokasi sekitar Oriskin Mall Ciputra



**E. Daftar Harga Perawatan**

BEAUTIFYING PACKAGE		1/2
Aura Glow Membership	IDR 199.000/bulan	
Aura First Membership	IDR 399.000/bulan	
Aura Plus Membership	IDR 799.000/bulan	
Fantastic 3 Membership	IDR 499.000/bulan	
Fantastic 3 Plus Membership	IDR 799.000/bulan	
Fantastic 3 + Rejuran HB Membership	IDR 3.999.000/bulan	
Fantastic 4 Membership	IDR 1.399.000/bulan	
Fantastic 4 Plus Membership	IDR 1.299.000/bulan	

single	treatment
BEAUTIFYING PACKAGE	
Chic Membership	IDR 1.800.000/bulan
Chic Plus Membership	IDR 2.499.000/bulan
Beauty Membership	IDR 1.200.000/bulan
Beauty Plus Membership	IDR 1.599.000/bulan
Diamond Membership	IDR 2.400.000/bulan
Diamond Plus Membership	IDR 3.199.000/bulan

Instagram Klinik Oriskin Pekanbaru : @oriskin.mallciputraseraya



## © 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.