

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *ISLAMIC MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN PADA
CV. OMBAK VISUAL MULTIMEDIA DI KECAMATAN
BLANGPIDIE, KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**



Disusun Oleh:

**DWI SULIATI
NIM. 150602105**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwi Suliati
NIM : 150602105
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Juli 2020
Yang Menyatakan,



Dwi Suliati

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya


Disusun Oleh:


Dwi Suliati
NIM. 150602105

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry


Pembimbing I,

Pembimbing II,


M. Arifin, S.H.I., M.Ag., Ph.D
NIP. 197410152006041002


Cut Elfida, S.H.I., MA
NIDN. 2012128901

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Dwi Suliati
NIM. 150602105

Dengan Judul:


Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal: Selasa, 7 Januari 2020 M
11 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh,
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi


Ketua,


M. Arifin, S.H.I., M.Ag., Ph.D
NIP. 197410152006041002


Sekretaris,


Cut Elfida, S.H.I., MA
NIDN. 2012128901


Penguji I,


Dr. Ahmad Nizam, SE., M.M
NIP. 196609201993031003

Penguji II,


Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap

: Dwi Suliati

NIM

: 150602105

Fakultas/Program Studi

: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail

: dwisuliati88@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir

KKU

Skripsi

.....

yang berjudul:

Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 7 Juli 2020

Mengetahui,

Pembimbing I

Penulis

Dwi Suliati

NIM. 150602105

M. Arifin, S.H.I., M.Ag., Ph.D

NIP. 197410152006041002

Pembimbing II

Cut Elfida, S.H.I., MA

NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya”. Shalawat beriring salam kepada junjungan Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan dan permasalahan yang dihadapi. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai harapan. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, S.H.I., M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.

4. Muhammad Arifin, S.H.I., M.Ag., Ph.D selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI., MA selaku pembimbing II yang selalu memberi arahan dan nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Ahmad Nizam, SE., M.M dan Rina Desiana, M.E selaku dosen penguji yang memberikan saran-saran positif kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Dr. Nur Baety Sofyan Lc., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah, juga kepada seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Pihak CV. Ombak Visual Multimedia yang telah bersedia menjadi subjek pada penelitian ini.
8. Kedua orang tua, Drs. Thamrin dan Dra. Risnawati, serta keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Para sahabat yang selalu memberikan bantuan secara riil maupun materiil sejak awal perkuliahan hingga saat ini; Vivi Harlianty, Putri Munifa, Madaniyah, Rika Amelia, Miftahul Jannah, Sarah Salsabila, Alma Nurullita, Dara Maulina,

Nailul Muna, Mawaddah Warahmah, Arisa Sri Marlita, Almi Lutfia Dewi, Safrul Huda dan M. Khaireil.

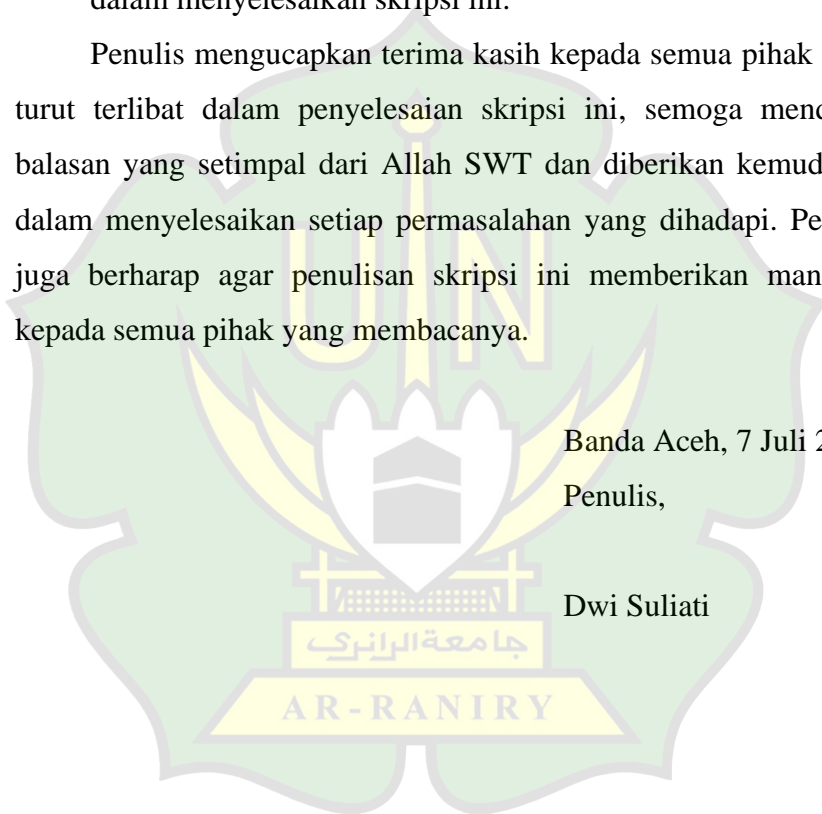
10. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diberikan kemudahan dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi. Penulis juga berharap agar penulisan skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 7 Juli 2020

Penulis,

Dwi Suliati



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-*
Madīnatul Munawwarah
طَلْحَةُ : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut, dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Dwi Suliati
NIM : 150602105
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya
Pembimbing I : Muhammad Arifin, S.H.I., M.Ag., Ph.D
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., MA

CV. Ombak Visual Multimedia merupakan sebuah lembaga UMKM yang bergerak di bidang ICT (*Information and Communication Technologies*). Perusahaan ini menyediakan 2 jenis produk yaitu Multimedia dan Printshop. Dalam perjalanan usahanya, *brand* Ombak Visual mengalami peningkatan penjualan yang cukup drastis sedangkan produk Printshop mengalami penurunan minat beli yang cukup signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini ditemukan strategi *Islamic Marketing Mix* yang dilakukan perusahaan adalah pengembangan kualitas produk, penetapan harga berdasarkan biaya produksi, saluran distribusi, promosi pemasaran dan proses pemesanan langsung serta SDM berkualitas dengan pelayanan yang baik. Adapun hasil dari analisis SWOT diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam rangka peningkatan minat pelanggan diantaranya yaitu strategi *strengths opportunities* (SO), *strengths theats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT).

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix*, Minat Pelanggan, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
LEMBAR TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II KERANGKA TEORI	9
2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	9
2.1.1 Definisi dan Karakteristik UMKM.....	9
2.1.2 Masalah yang Dihadapi UMKM	13
2.2 Definisi Pemasaran	15
2.3 Unsur-Unsur Pemasaran	17
2.4 Strategi Pemasaran	19
2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran.....	19
2.4.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	21
2.5 Pemasaran Islam (<i>Islamic Marketing</i>).....	23
2.6 Bauran Pemasaran Islam (<i>Islamic Marketing Mix</i>).....	29
2.6.1 Produk (<i>Product</i>)	30
2.6.2 Harga (<i>Price</i>)	32

2.6.3	Tempat/Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	34
2.6.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	35
2.6.5	Manusia (<i>People</i>).....	37
2.6.6	Proses (<i>Process</i>).....	39
2.6.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	40
2.6.8	Janji (<i>Promise</i>).....	41
2.6.9	Sabar (<i>Patience</i>).....	41
2.7	Minat Pelanggan	44
2.8	Analisis SWOT.....	46
2.9	Kerangka Pemikiran	48
2.10	Penelitian Terkait.....	50
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1	Jenis Penelitian	58
3.2	Pendekatan Penelitian.....	58
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	59
3.4	Sumber Data	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data	60
3.6	Alat dan Teknik Analisis Data	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Profil Perusahaan	65
4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	65
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	66
4.2	Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan dalam Meningkatkan Minat Pelanggan.....	67
4.2.1	Produk (<i>Product</i>)	68
4.2.2	Harga (<i>Price</i>)	70
4.2.3	Tempat/Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	73
4.2.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	75
4.2.5	Manusia (<i>People</i>).....	77
4.2.6	Proses (<i>Process</i>).....	79
4.2.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	81
4.2.8	Janji (<i>Promise</i>).....	83
4.2.9	Sabar (<i>Patience</i>).....	85
4.3	Analisis <i>Islamic Marketing Mix</i> pada CV. Ombak Visual Multimedia dalam Meningkatkan Minat Pelanggan	87

BAB V	PENUTUP.....	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Islamic Marketing Mix</i>	42
Tabel 2.2	Matriks SWOT	47
Tabel 2.3	Penelitian Terkait	51
Tabel 3.1	Subjek atau Responden Penelitian	62
Tabel 4.1	Persentase Pelanggan terhadap Produk	69
Tabel 4.2	Persentase Pelanggan terhadap Harga Produk	71
Tabel 4.3	Persentase Pelanggan terhadap Lokasi Perusahaan.....	74
Tabel 4.4	Persentase Pelanggan terhadap Aspek Promosi ..	76
Tabel 4.5	Persentase Pelanggan terhadap Kinerja Karyawan	78
Tabel 4.6	Persentase Pelanggan terhadap Proses Pemesanan	80
Tabel 4.7	Persentase Pelanggan terhadap Fasilitas Perusahaan.....	82
Tabel 4.8	Persentase Pelanggan terhadap Ketepatan Janji..	84
Tabel 4.9	Persentase Pelanggan terhadap Aspek Kesabaran	86
Tabel 4.10	Matriks SWOT CV. Ombak Visual Multimedia.	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran..... 50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara Pemilik Perusahaan.....	112
Lampiran II	Pedoman Wawancara Pelanggan.....	114
Lampiran III	Hasil Wawancara Terbuka.....	117
Lampiran IV	Hasil Wawancara Tertutup	123
Lampiran V	Dokumentasi Foto	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 2007). Pemasaran merupakan suatu hal yang selalu ada dalam menjalankan suatu usaha, baik dalam sebuah perusahaan besar maupun industri berskala kecil.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi bagian penting bagi sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga mampu bertahan pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997. Mengingat besarnya peranan UMKM tersebut, maka sudah seharusnya UMKM mendapat perhatian yang besar dalam pemasarannya agar dapat berkembang di antara para kompetitor bisnis lainnya.

CV. Ombak Visual Multimedia Group merupakan sebuah lembaga UMKM yang bergerak di bidang ICT (*Information and Communication Technologies*). Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2013 dan baru diresmikan pada tahun 2016 berdasarkan Akte Notaris Nomor: 02 Tahun 2016. Sebagai sebuah perusahaan yang

bergerak di bidang ICT, CV. Ombak Visual Multimedia Group memiliki dua jenis produk, diantaranya: Jasa Multimedia yang menggunakan *brand* Ombak Visual dan Jasa Percetakan Undangan yang menggunakan *brand* Printshop.

Pada *brand* Ombak Visual, CV. Ombak Visual Multimedia Group menyediakan beragam layanan multimedia diantaranya: pembuatan desain, animasi, aplikasi digital, dan website. Selama 3 tahun terakhir, *brand* Ombak Visual mengalami peningkatan penjualan yang cukup drastis dikarenakan meningkatnya kebutuhan sistem informasi teknologi dan semakin populernya jasa desain di kalangan masyarakat Aceh Barat Daya (ABDYA). Adapun konsumen pada *brand* ini berasal dari sektor swasta dan pemerintahan. Di antara aplikasi yang telah berhasil diciptakan yaitu; Aplikasi Profil Daerah Kabupaten Aceh Barat Daya, Sistem Informasi Administrasi Tanpa Berkas (SITANKAS), Aplikasi Peraturan Perundang-Undangan Kabupaten ABDYA, Aplikasi Arsip Aceh Selatan dan Sim Tanah Kabupaten ABDYA.

Sementara itu, *brand* Printshop memproduksi beragam undangan yang kreatif dan inovatif. Dalam 2 tahun terakhir *brand* ini cukup populer di kalangan masyarakat Aceh Barat Daya karena desainnya yang unik. Namun selama satu tahun terakhir, *brand* ini mengalami penurunan minat beli yang cukup signifikan. Hal itu disebabkan karena faktor banyaknya kompetitor yang serupa di Aceh Barat Daya.

Menanggapi turunnya minat beli pada *brand* printshop membuat perusahaan melakukan *upgrade* serta konversi dari strategi *marketing* konvensional menuju pemasaran Islam (*Islamic marketing*). Perusahaan menilai bahwa strategi konvensional kurang efektif dalam meningkatkan *value* (nilai) *brand* di benak konsumen. Selain itu, perusahaan juga menganggap bahwa strategi pemasaran yang telah digunakan selama ini belum mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Kotler, Armstrong & Cunningham (2005) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai “the set of controllable, tactical marketing tools that a company uses to produce a desired response from its target market”. Maksudnya, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi *marketer* (pemasar), *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya pada target *market*.

Bauran pemasaran adalah *tools* atau alat dalam memenangkan *market-share* (penguasaan pasar). *Market share* merupakan kunci sukses dari strategi pemasaran. Dengan ketepatan pada strategi bauran pemasaran, maka akan memudahkan perusahaan untuk menjangkau target pasar dan memenangkan *market-share*.

Menurut Abuznaid (2012), bauran pemasaran dalam Islam (*Islamic marketing mix*) terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *price* (harga), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Dalam Islam, suatu bisnis tidak hanya berorientasi pada *market-share* (penguasaan pasar) semata, tetapi juga mempunyai orientasi pada *mind-share* (penguasaan pikiran) dan *heart-share* (penguasaan hati). Konsistensi komitmen dan tanggung jawab kepada Allah adalah prinsip dasar yang melekat pada hati dan pikiran pelaku bisnis. Seorang pemasar (*marketer*) harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah sehingga dia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan janji yang kosong belaka ataupun melebih-lebihkan produk yang dijualnya hanya untuk mencari pelanggan. Dia juga tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi pelanggan sebab dia merasa Allah selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat. Dengan memegang teguh prinsip pemasaran tersebut, maka suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan pada *mindset* pelanggan sehingga berdampak pada bertambahnya minat pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan mampu mendapatkan *heart-share*.

Strategi *Islamic marketing mix* yang tepat akan mampu meningkatkan keberhasilannya dalam memenangkan *mind-share*

dan *heart-share*. Hal itu disebabkan karena *Islamic marketing mix* menjunjung tinggi etika dan moral, menghadirkan integritas dan transparansi antara konsumen dan produsen sehingga meningkatkan kepercayaan antara keduanya serta mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis mencoba menganalisis strategi *Islamic marketing mix* guna membantu CV. Ombak Visual Multimedia dalam meningkatkan minat pelanggan pada Printshop. Dalam hal ini penulis mengangkat judul “**Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *Islamic marketing mix* (bauran pemasaran Islam) pada CV. Ombak Visual Multimedia?
2. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* (bauran pemasaran Islam) yang dapat diterapkan oleh CV. Ombak Visual Multimedia dalam meningkatkan minat pelanggan pada *brand* printshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi *Islamic marketing mix* (bauran pemasaran Islam) yang diterapkan pada CV. Ombak Visual Multimedia.
2. Memaparkan strategi *Islamic marketing mix* (bauran pemasaran Islam) yang dapat diterapkan oleh CV. Ombak Visual Multimedia dalam meningkatkan minat pelanggan pada *brand printshop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bernilai ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian pada topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada CV. Ombak Visual Multimedia mengenai bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) serta diharapkan dapat berguna sebagai bahan

pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam merumuskan kebijakan lebih lanjut.

b. Manfaat untuk Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*).

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang akan diuraikan sebagai berikut:

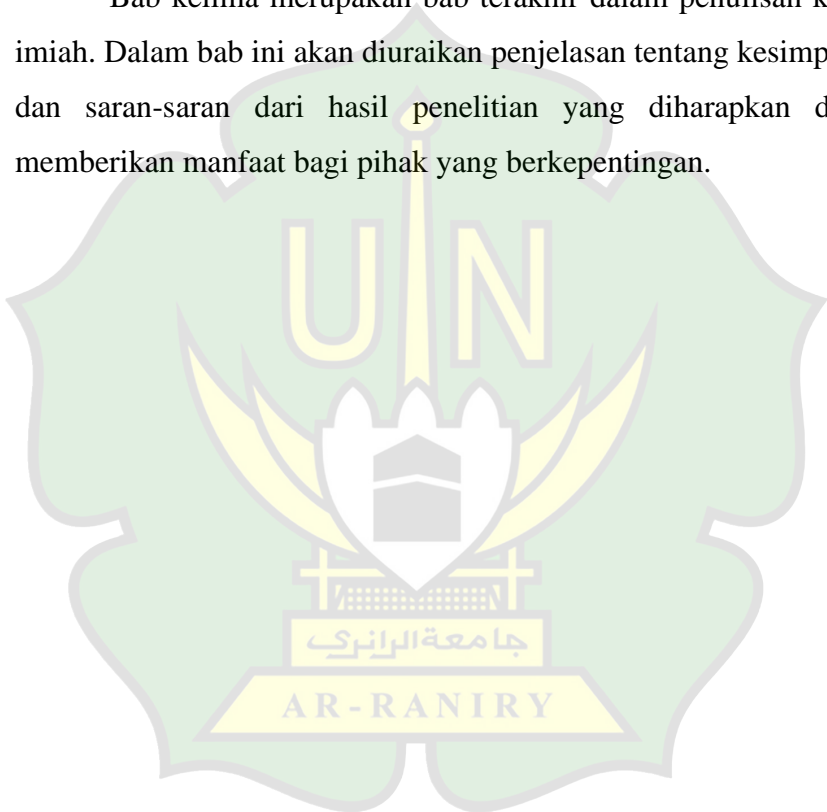
Bab pertama merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua yaitu bab pembahasan teoritis. Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori, kerangka pemikiran serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai dasar pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*).

Bab ketiga merupakan metode penelitian. Pada bab ini merupakan bagian yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik perolehan serta pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

Bab keempat merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dari perusahaan dan gambaran atau deskripsi tentang objek penelitian.

Bab kelima merupakan bab terakhir dalam penulisan karya ilmiah. Dalam bab ini akan diuraikan penjelasan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.



BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Definisi dan Karakteristik UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dikutip dari Suangkupon dkk. (2014), maksud dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih (aset per tahun) paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan (omset per tahun) paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih (aset per tahun) lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan (omset per tahun) lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih (aset per tahun) lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan (omset per tahun) lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Adapun ciri-ciri UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah sebagai berikut (Anggraini & Nasution, 2013):

1. Usaha Mikro

Ciri-ciri usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Pengusaha atau SDM (Sumber Daya Manusia) berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD (Sekolah Dasar) dan belum memiliki kewirausahaan yang memadai.
- e. Umumnya belum mengenal perbankan tetapi lebih mengenal rentenir.
- f. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- g. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki kurang dari 4 orang.

2. Usaha kecil

Ciri-ciri usaha kecil antara lain:

- a. SDM-nya sudah lebih maju, rata-rata pendidikannya SMA dan sudah ada pengalaman usahanya.
 - b. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
 - c. Pada umumnya sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
 - d. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, namun belum dapat membuat perencanaan bisnis, studi kelayakan dan proposal kredit kepada Bank, sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultasi/pendampingan.
 - e. Tenaga kerja yang dipekerjakan antara 5-19 orang.
3. Usaha Menengah
- Ciri-ciri usaha menengah yaitu:
- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas antara lain; bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
 - b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.

- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada JAMSOSTEK (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), pemeliharaan kesehatan dan lain-lain.
- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.
- e. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

2.1.2 Masalah yang Dihadapi UMKM

Menurut Hubeis (2009) permasalahan umum yang biasanya terjadi pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yaitu:

- a. Kesulitan pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan UMKM. Dari hasil studi yang dilakukan oleh James dan Akrasanee (1988) di sejumlah negara ASEAN menyimpulkan UMKM tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek yang terkait dengan pemasaran seperti peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi, sulit sekali bagi UMK untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas.

- b. Keterbatasan Finansial

Terdapat dua masalah utama dalam kegiatan UMK di Indonesia, yakni dalam aspek finansial (mobilisasi modal awal dan

akses ke modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Walaupun pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak memadai dalam bentuk kegiatan produksi maupun investasi. Walaupun begitu banyak skim-skim kredit dari perbankan dan bantuan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sumber pendanaan dari sektor informal masih tetap dominan dalam pembiayaan kegiatan UMK.

c. Keterbatasan SDM

Salah satu kendala serius bagi banyak UMK di Indonesia adalah keterbatasan SDM terutama dalam aspek-aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi data *processing*, teknik pemasaran dan penelitian pasar. Semua keahlian ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar barang.

d. Masalah Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku serta kesulitan dalam memperolehnya dapat menjadi salah satu kendala yang serius bagi banyak UMK di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan harga yang relatif mahal. Banyak pengusaha yang terpaksa berhenti dari usaha

dan berpindah profesi ke kegiatan ekonomi lainnya akibat masalah keterbatasan bahan baku.

e. Keterbatasan Teknologi

UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi yang tradisional seperti mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang bersifat manual. Hal ini membuat produksi menjadi rendah, efisiensi menjadi kurang maksimal dan kualitas produk relatif rendah.

f. Kemampuan Manajemen

Kurangnya kemampuan pengusaha kecil untuk menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengembangan usahanya membuat pengelolaan usaha menjadi terbatas.

g. Kemitraan

Kemitraan mengacu pada pengertian bekerjasama antara pengusaha dengan tingkatan yang berbeda yaitu antara pengusaha kecil dan pengusaha besar. Istilah kemitraan sendiri mengandung arti walaupun tingkatannya berbeda, hubungan yang terjadi adalah hubungan yang setara (sebagai mitra kerja).

2.2 Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan. Definisi paling sederhana dari pemasaran yaitu proses mengelola hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan. Adapun sasaran utama dari pemasaran adalah menarik dan menumbuhkan

pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Peter Ducker dalam Sunyoto (2013) memaparkan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dalam penjualan serta mengetahui dan memahami konsumen tersebut agar produknya laku dengan sendirinya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Disadari atau tidak, setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha maupun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha (Nitisusastro, 2012).

American Marketing Association 1960 menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2013).

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial (Ridhawati, 2015).

Dari berbagai definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan agar proses penjualan dapat berjalan dengan baik dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari para konsumen.

2.3 Unsur-Unsur Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2018), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting* (Pasar Sasaran)

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip oleh Yusanto dan Widjajakusuma (2002), strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2001). Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program tersebut agar saling sejalan dan berkesinambungan.

Menurut Corey sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (2008), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, elemen-elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trialand-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

2.4.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan

kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen

pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

2.5 Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*)

Abuznaid (2012) merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) berdasarkan Al-Quran, hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: “Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”. Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Abuznaid berpendapat proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam

Islam yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat dikirim dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas)
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa (2014), pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen,

atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan “*Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu dalam kaidah fikih yang lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, 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 itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan (Kartajaya & Sula, 2006). Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas

pelanggan). Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin ke-*maslahat*-an bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik (Asnawi & Fanani, 2017).

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari rida Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT (Kartajaya & Sula, 2006). Adapun prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Amrin (2006: 200) adalah sebagai berikut:

a. Ikhtiar:

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan rida Allah SWT.

b. Manfaat:

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

c. Amanah/tanggung jawab:

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting karena prinsip usaha syariah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

h. Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Pemasaran Islam (syariah) mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut (Kartajaya & Sula, 2006):

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, di mana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan

etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

2.6 Bauran Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*)

Murti Sumarni (2002) mengemukakan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk,

harga, promosi dan distribusi atau kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Dalam bidang jasa, bauran pemasaran terdiri dari 7P seiring dengan berkembangnya penelitian yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli, misalnya Bahari mengidentifikasi *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion* dan *place*. Sementara Hassan, Ishak dan Abdullah mengidentifikasi elemen *marketing mix* antara lain *product, people, pricing, promotion* dan *place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*Process, people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa atau pelayanan (Asnawi & Fanani, 2017).

2.6.1 Produk (*Product*)

Produk adalah objek penting yang akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan keuntungan atau laba. Baik atau buruknya suatu perusahaan di mata konsumen tergantung seberapa baik kualitas produk yang dipasarkannya.

Dalam Al-Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al Quran. Al-

tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran islami (Rivai, 2012).

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk lalu menurunkan kualitas suatu produk dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hal utama yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وُزِنُوا يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS. Al-Muthaffifiin [83]: 1-3)

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar atau menimbang. Dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya produk yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Berdasarkan firman Allah SWT. dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ
الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ (١١٦)

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung” (QS. An-Nahl [16]: 116)

2.6.2 Harga (Price)

Menurut Husna (2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri

semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”. Pendapat di atas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat An-Nisa’ ayat 29:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (QS. An-Nisa’ [4]: 29)

Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga

- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*) atau menerima keuntungan tanpa bekerja
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam
- h. Menimbun produk

2.6.3 Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017).

Menurut Hasan (2008), saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Letak suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh masyarakat, misalnya di sekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa

di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadis disebutkan: “Dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda: janganlah kalian mencegat rombongan dagang (sebelum sampai di pasar) dan jangan pula sebagian kalian membeli barang yang dibeli orang lain” (HR. Bukhari No. 2006). Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

2.6.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang dipergadangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya sehingga hilanglah kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur (Asnawi dan Fanani, 2017).

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen (Usman, 2015). Al-Quran tidak melarang adanya periklanan, namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Penipuan jelaslah merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadis disebutkan: “Abdullah bin ‘Umar berkata bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi SAW bahwa dia tertipu dalam berjual beli. Maka Beliau bersabda: Jika kamu berjual beli katakanlah “Maaf, namun jangan ada penipuan” (HR. Bukhari No. 1974). Hadits tersebut dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang

dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

Pada sisi lain Rasulullah menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi yaitu tidak diperbolehkan melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan. Dalam etika pemasaran syariah, seorang *salesman* maupun *costumer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut (Asnawi dan Fanani, 2017):

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

2.6.5 Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus

menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori (Asnawi dan Fanani, 2017):

1. tanggung jawab kepada Allah SWT.
2. Tanggung jawab terhadap masyarakat
3. Tanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
4. Tanggung jawab terhadap lingkungan

Rasulullah SAW merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa. Salah satu contoh riil adalah sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan Beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembelinya, Abdullah bin Abdul Hamzah, selama tiga hari. Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan:

“Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu” (HR. Abu Daud).

Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan (*customer*) kecewa. Tidak pula lantas marah, kecuali hanya menyampaikan bahwa telah menunggu tiga hari. Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi pada keramahan, kejelasan dan

kekonsistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang (Asnawi dan Fanani, 2017).

2.6.6 Proses (*Process*)

Process bagian dari *marketing mix* yang penting. Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam melakukan proses, *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
- d. Jasa tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang

Rasulullah memberikan contoh betapa Beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus

dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Asnawi dan Fanani, 2017).

2.6.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:

1. Fasilitas Eksterior

Fasilitas eksterior meliputi desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

2. Fasilitas Interior

Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Quran dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk shalat berjamaah.

3. *Tangibles Other* (bukti fisik lain).

Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

2.6.8 Janji (*Promise*)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW., “*Tanda orang munafik itu ada tiga; apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati*”.

Orang beriman selalu menepati janji karena begitu karakter *marketer* Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Quran. Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. Dengan adanya janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau *silaturrahim*) (Asnawi dan Fanani, 2017).

2.6.9 Sabar (*Patience*)

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat

marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sebagaimana firman-Nya yaitu Allah SWT senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS. Al-Anfaal [8]: 46). Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, serta bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk (Asnawi dan Fanani, 2017).

Tabel 2.1 Islamic Marketing Mix

<i>Marketing Mix Element</i>	Implementasi dalam Islamic Marketing
<i>Product</i>	Memenuhi kepatuhan syariah (<i>syariah conformity</i>), halal (secara murni dan hukum), label akurat, tidak ada kemasan yang rusak, tidak membahayakan, tidak menimbulkan kebodohan, tidak ada produk yang kedaluwarsa, memiliki nilai ketahanan, berdampak baik pada lingkungan, tidak semaunya sendiri (<i>no laissez faire</i>), dapat diserahterimakan.
<i>Price</i>	Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga, adil, mendekati pada kesejahteraan masyarakat, maksimalisasi laba bukan prioritas, tidak ada kecurangan, tidak ada penetapan harga sepihak, tidak ada manipulasi, tidak boleh menjadi perusak harga, tidak ada penimbunan, tidak ada informasi yang menjadikan harga menjadi <i>buble</i> .
<i>Place</i>	Tidak membahayakan orang di jalan, tidak ada penundaan pengiriman, tidak ada pemaksaan, saluran distribusi tidak membebani pelanggan, menutup usaha sementara pada saat shalat jumat, menghindari tempat yang mencurigakan.

Tabel 2.1 Lanjutan

<i>Promotion</i>	Memenuhi kepatuhan syariah (<i>syariah conformity</i>), tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif, tidak menggunakan wanita dalam iklan, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif, tidak menimbulkan gairah seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, atribut promosi tidak berlebihan, tidak ada pernyataan palsu, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan, tidak diperbolehkan iklan cabul, tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat.
<i>People</i>	Mematuhi hukum Islam (<i>syariah conformity</i>), sopan, ramah, senyum, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan, harum, tidak ada penipuan, pelayan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan), tidak ada unsur pemaksaan, menghormati hak milik pribadi, menghindari tindakan dan perilaku yang mencurigakan.
<i>Process</i>	Memenuhi kepatuhan syariah, berjabat tangan (sesama laki-laki), mengucapkan salam (<i>assalamualaikum</i>), tidak ada suap, tidak ada pelecehan seksual, kejujuran, keadilan, menghormati pelanggan, tidak melakukan jual beli secara kasar, tidak ada unsur pemaksaan, memberikan informasi pemasaran dengan benar, dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak ada eksploitasi kekuatan monopoli, tidak ada transaksi penipuan, staf berinteraksi secara efisiensi, pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat, menghormati waktu.

Tabel 2.1 Lanjutan

<i>Physical evidence</i>	Sesuai dengan syariah (<i>syariah conformity</i>), tidak ada ruang untuk judi, memiliki masjid di perusahaan, hiasan dinding terdapat ukiran nama Allah, bergaya arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Quran dan pesan-pesan kearifan dalam hadis tertulis di dinding, terdapat dokumentasi dan pencatatan kredit, meminta jaminan dan garansi untuk pembayaran kredit.
<i>Promise</i>	Mematuhi hukum Islam (syariah), berjanji untuk menghormati, tidak memalsukan janji, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen, memiliki jaringan pemasaran, berkomunikasi dengan baik, menggunakan pendekatan persuasi.
<i>Patience</i>	Mematuhi hukum Islam (syariah), memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki keterampilan komunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan, siap membantu pelanggan.

Sumber: Asnawi dan Fanani (2017: 176-177)

2.7 Minat Pelanggan

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Rizky dan Yasin, minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih, konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk

atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Wahyono dan Shahnaz, 2016). Iklan dalam berbagai macam produk yang ditampilkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006: 129):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Henry Assael dalam Firmansyah (2018), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu:

1. Konsumen individual, artinya bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri

konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

2. Lingkungan, artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya.
3. Penerapan strategi pemasaran. Faktor ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu usaha dengan menggunakan faktor kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*), baik untuk tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Kotler (2009) analisis SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT

mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan. Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2018). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.2 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Faktor-faktor Eksternal		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Buat strategi di sini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Buat strategi di sini yang memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Buat strategi di sini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Buat strategi di sini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2018)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.9 Kerangka Pemikiran

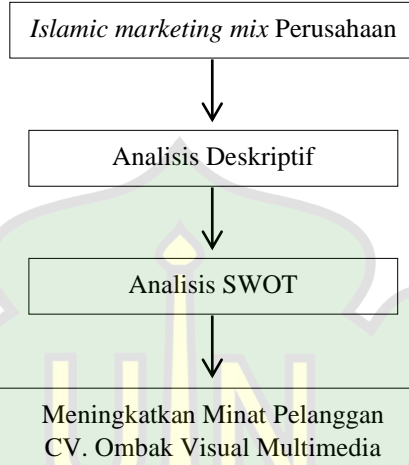
Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar mampu mengembangkan bisnisnya. Strategi

bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi.

Pemasaran Islam (*Islamic marketing*) memiliki potensi yang strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. *Islamic marketing mix* merupakan komponen-komponen dasar dalam pemasaran islami yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan. Dalam dunia bisnis, sangat mungkin bagi strategi bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis karena pemasaran islami tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada keridaan Allah serta kemaslahatan masyarakat. Dengan menggunakan *Islamic marketing mix* yang tepat maka perusahaan memiliki nilai lebih di mata pelanggan sehingga terciptalah ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat pelanggan agar terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, dalam hal ini CV. Ombak Visual Multimedia. Oleh karena itu, penulis menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk melihat strategi bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) yang telah diterapkan perusahaan dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT agar menemukan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam

rangka meningkatkan minat pelanggan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.10 Penelitian Terkait

Dalam kajian pustaka penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya”, penulis belum menemukan pembahasan yang sama di dalam penelitian orang lain. Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan pembahasan pada penelitian ini. Tujuannya agar dapat dijadikan acuan untuk perbandingan maupun penyempurnaan penelitian ini nantinya. Beberapa penelitian tersebut dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.3 Penelitian Terkait

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arie Rachmat Sunjoto (2011)	Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perpektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)	Metode campuran (<i>triangulation</i>)	Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT di hasilkan alternatif strategi yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha, mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik, merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan serta pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan.

Tabel 2.3 Lanjutan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Midi Haryani (2012)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit OMNI Pulomas	Pendekatan campuran (<i>mixed methode</i>) antara metode kualitatif dan kuantitatif	Faktor <i>place</i> bukan merupakan unsur yang dapat diterapkan dalam strategi bauran pemasaran RS OMNI Pulomas, sehingga hanya menggunakan 6P yaitu produk, harga, promosi, <i>people</i> , proses dan bukti fisik. Terdapat hubungan positif antara harga, <i>people</i> , proses dan bukti fisik tetapi hubungan tersebut negatif antara produk dan promosi dengan kepuasan pasien. Terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pasien di RS OMNI Pulomas.

Tabel 2.3 Lanjutan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Suci Yati Ardin, W. B. Parera dan Raja M. Sari (2013)	Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar: Studi Kasus Hypermart “Ambon City Center” Kota Ambon	Penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan penilaian konsumen	Penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran buah segar berdasarkan 4P (keseluruhan bauran pemasaran) sudah baik dan untuk alternatif rumusan strategi bauran pemasaran produk buah segar adalah mempertahankan volume penjualan yang ada, mengoptimalkan kegiatan promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas atau mutu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengoptimalkan kontinuitas dan ketersediaan buah, meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk menghadapi persaingan, menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan mempertahankan tingkat harga bersaing.

Tabel 2.3 Lanjutan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Devi Selawati dan Tina Rosa (2017)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon	Kualitatif deskriptif	Strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

Tabel 2.3 Lanjutan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Feti Fatimah, Mega Wahyu Rhamadanita dan Mohammad Sofianto (2019)	Pemetaan Pasar dan Strategi Pemasaran Secara Islami bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Kualitatif deskriptif	Hasil matrik internal-eksternal adalah UMKM berada pada kuadran V yang artinya mempunyai strategi stabilitas atau pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang. Hasil alternatif strategi perusahaan antara lain pengembangan strategi pemasaran secara islami yang belum di lakukan UMKM sebelumnya dan akan dikembangkan di masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta akan menambah variasi model dengan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Dari tabel 2.3 di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Adapun persamaan dan perbedaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto dan penelitian ini berada dalam konteks pembahasan yang sama yaitu sama-sama mengkaji tentang alternatif strategi pemasaran. Namun penelitian Arie Rachmat Sunjoto hanya berfokus pada alternatif strategi pemasaran konvensional saja,

sedangkan penelitian ini mengkaji tentang alternatif strategi pemasaran secara syariah dengan melihat keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.

Kedua, tesis Midi Haryani dan penelitian ini sama-sama bertujuan untuk melihat strategi bauran pemasaran suatu lembaga atau perusahaan. Adapun perbedaannya terletak pada metode dan variabel penelitiannya. Selain mengkaji tentang strategi bauran pemasaran suatu perusahaan, Midi Haryani juga mengkaji hubungan antara variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

Ketiga, penelitian Suci Yati Ardin, W. B. Parera dan Raja M. Sari pada tahun 2013 memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji tentang strategi bauran pemasaran dengan metode analisis deskriptif serta merumuskan alternatif strategi bagi perusahaan. Adapun perbedaannya yaitu jenis penelitian yang dilakukan oleh Suci Yati Ardin, W. B. Parera dan Raja M. Sari menggunakan metode campuran (*mixed methode*) sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Selain itu, Suci Yati Ardin, W. B. Parera dan Raja M. Sari mengkaji tentang bauran pemasaran konvensional sedangkan penulis mengkaji tentang bauran pemasaran Islam.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Devi Selawati dan Tina Rosa memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam merumuskan

masalah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian. Variabel pada penelitian Devi Selawati dan Tina Rosa adalah jumlah (volume) penjualan sedangkan variabel pada penelitian ini adalah minat pelanggan. Selain itu, cakupan pembahasan pada penelitian Devi Selawati dan Tina Rosa lebih luas daripada penelitian ini. Mereka menganalisis strategi pemasaran secara umum dan konvensional sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada salah satu strategi pemasaran secara Islam yaitu bauran pemasaran Islam.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah, Mega Wahyu Rhamadanita dan Mohammad Sofianto memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti mengenai alternatif strategi pemasaran bagi UMKM. Namun keduanya memiliki ruang lingkup yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah, Mega Wahyu Rhamadanita dan Mohammad Sofianto memiliki ruang lingkup yang lebih luas, di mana mereka mengkaji tentang strategi pemasaran dan alternatif strategi pemasaran Islam secara umum sedangkan penulis lebih khusus pada salah satu strategi pemasaran saja yaitu strategi bauran pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Dalam hal ini peneliti yang menjadi instrumen kunci. Peneliti yang menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiarto, 2015).

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014). Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan menggambarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Selain itu, pendekatan deskriptif ini juga akan

menggambarkan sifat dan keadaan pada objek penelitian dengan menganalisis strategi *Islamic marketing mix* sebagai dasar perumusan strategi dalam meningkatkan minat pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian tindakan dalam hal ini bisa kepala sekolah, guru atau siswa. Sedangkan objek penelitian adalah tindakan apa yang dilakukan peneliti untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Dengan kata lain, objek penelitian identik dengan variabel penelitian yang dipilih (Jelantik, 2018).

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah CV. Ombak Visual Multimedia yang di dalamnya terdapat pemilik perusahaan, karyawan maupun para pelanggan yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah strategi bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) yang dijalankan pada perusahaan tersebut dalam meningkatkan minat pelanggan.

3.4 Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui yang di anggap/anggapan atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan dari

berbagai sumber untuk menunjang data-data yang diperoleh secara benar dan akurat, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut (Wijaya, 2013). Dalam hal ini penulis melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara pada subjek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, baik berupa bahan-bahan bacaan, maupun data yang memungkinkan. Data sekunder dapat berasal dari buku-buku, koran, majalah, internet, penelitian terkait dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dalam hal ini penulis tentunya akan melihat berbagai sumber-sumber yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis menggunakan metode dalam pengumpulan data berupa:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan cara memperoleh data dengan mengamati (perilaku-bukan perilaku dari) subjek penelitian dan

merekam jawabannya untuk dianalisis. Metode dalam observasi bisa dalam bentuk terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam observasi bentuk struktur, peneliti merinci secara detail sesuatu yang akan diamati dan bagaimana pengukuran dapat direkam. Dalam observasi bentuk tidak terstruktur, peneliti berupaya mengamati segala aspek fenomena yang berkaitan atau relevan dengan masalah yang sedang ditangani (Wijaya, 2013).

Teknik yang digunakan penulis dalam metode observasi ini yaitu penulis akan mendatangi dan melakukan pengamatan langsung objek yang dituju yaitu CV. Ombak Visual Multimedia untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada metode ini, penulis dapat merekam dan mengumpulkan seluruh data ketika peristiwa terjadi dengan instrumen penelitian berupa alat perekam.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau objek penelitian (Nugraheni, 2016). Wawancara pada penelitian ini menggunakan 2 jenis pertanyaan wawancara yaitu pertanyaan terbuka (*open-ended*) dan pertanyaan tertutup (*close-ended*). Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada orang yang diwawancarai untuk mengemukakan pendapat mereka, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang harus dijawab sesuai dengan kenyataan dan tidak jarang

dalam pertanyaan tertutup si penanya memberikan pilihan-pilihan jawaban yang harus dipilih oleh orang yang diwawancarai (Mulyani, 2016). Pada pertanyaan tertutup, jawaban responden (orang yang diwawancarai) dibatasi dan hanya memilih jawaban yang sesuai.

Wawancara pada penelitian ini akan menggunakan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup serta dilakukan dengan alat perekam, alat tulis dan alat bantu lain yang ditujukan pada subjek penelitian yaitu pemilik perusahaan dan para pelanggan yang datang dengan persetujuan dari kedua belah pihak agar para objek penelitian tidak merasa dirugikan. Adapun tujuan penulis mewawancarai pemilik dan pelanggan sebagai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Subjek atau Responden Penelitian

No.	Responden	Jenis Pertanyaan	Tujuan Wawancara
1.	Pemilik perusahaan (1 orang)	Tertutup	Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran islami yang telah diterapkan perusahaan.
2.	Pelanggan (10 orang)	Tertutup	Untuk mengetahui persentase minat pelanggan terhadap strategi bauran pemasaran islami perusahaan.

c. Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman

kaset, rekaman video, foto dan lain sebagainya (Firmansyah, 2015). Data yang digunakan sebagai landasan teori diperoleh dari beberapa literatur seperti buku, jurnal, internet, dan sumber referensi lainnya. Selain itu penulis melakukan studi dokumentasi melalui data-data dan foto yang diberikan oleh CV. Ombak Visual Multimedia.

3.6 Alat dan Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah terpenting dalam suatu penelitian. Data yang telah di dapat akan dianalisis pada tahap ini sehingga dapat ditarik kesimpulan. Alat yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah SWOT (*strength, weakness, oppportunity* dan *threat*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2018).

Analisis data dalam penelitian kualitatif seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman (dikutip Anshori, 2015), analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Ketiga

langkah ini dilakukan secara terus-menerus sejak awal hingga menghasilkan kesimpulan atas suatu masalah yang ingin diteliti.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan atau menyangkut pokok-pokok yang penting agar lebih mudah dikendalikan. Mereduksi data berarti merangkum, memilah dan memfokuskan pada hal-hal penting. Dalam penelitian ini data diambil melalui wawancara dan hasil pengamatan lainnya. Kemudian data tersebut dirangkum agar memberikan gambaran yang jelas.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat menarik suatu kesimpulan, dapat berupa uraian singkat, hubungan antar kategori dan sebagainya. Data yang telah didapat dari hasil wawancara maupun dari sumber tulisan dikelompokkan untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

c. Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Menarik kesimpulan yaitu suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari latar belakang, maka analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat bagaimana strategi bauran pemasaran islami perusahaan dalam meningkatkan minat pelanggan. Penulis akan mengoreksi kembali hasil penelitian dan setelah data tersebut sesuai, maka barulah ditarik kesimpulan dari setiap item yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

CV. Ombak Visual Multimedia Group didirikan oleh Yudya Pratidina, seorang sarjana desain produk Universitas Telkom Bandung bersama dua orang temannya, Yasin Nur Kholis dan Valdi Harris pada tanggal 10 November 2016. Adapun pendirian perusahaan ini bermula dari rasa prihatinnya atas situasi yang ada di daerahnya dimana banyak produk desain komunikasi visual yang dirancang secara asal-asalan tidak menerapkan prinsip keilmuan seni dan desain. Di lain sisi, dia melihat peluang bahwa industri ICT (*Information and Communication Technologies*) dapat berkembang di Aceh Barat Daya.

Pemilihan kata “Ombak” pada nama perusahaan ini dilandasi makna filosofis yaitu karena keberadaannya di Kabupaten Aceh Barat Daya yang terkenal dengan laut lepasnya. Sebagaimana ombak di lautan, maka kata Ombak itu pula memiliki makna energi, keluwesan, semangat yang abadi, dan menghadirkan rasa nyaman, aman, dan manfaat bagi orang banyak. Kata “group” sendiri dibuat sebagai sebuah motivasi jika suatu saat perusahaan ini mampu berkembang dan memiliki cabang diberbagai daerah.

Mulanya, Yudya Pratidina bersama dua orang temannya menggunakan garasi rumah di Blangpidie sebagai Kantor sementara. Hanya dalam kurun waktu dua bulan semenjak awal

berdiri, banyak hasil yang telah dicapai. Meningkatnya kebutuhan teknologi seiring dengan berkembangnya industri kreatif di tanah air, banyak sektor swasta atau pemerintah yang telah menggunakan jasa perusahaan ini. CV. Ombak Visual Multimedia Group memiliki dua produk layanan, yaitu; Jasa Pembuatan Desain dan Sistem Informasi/Aplikasi Digital dengan label “Ombak Visual” dan Jasa produksi undangan dengan label “printshop”. Maka sejak tahun 2017 hingga kini, CV. Ombak Visual Multimedia Group mulai beroperasi sebagai sebuah perusahaan ICT dan desain yang menawarkan solusi dalam merancang dan memproduksi produk kreatif yang unik, memiliki nilai inovasi, dan secara ekonomi memiliki daya saing.

Pada tahun 2019, Pemerintah Aceh Barat Daya bermitra dengan CV. Ombak Visual Multimedia Group dalam rangka menghadirkan sentra industri kreatif. Hal ini sebagai bukti bahwa perusahaan ini memiliki pengaruh dalam dunia Usaha Mikro dan Kecil Menengah di Aceh Barat Daya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi CV. Ombak Visual Multimedia adalah sebagai berikut:

1. Visi: Meningkatkan penguasaan teknologi terhadap anak bangsa serta menciptakan varian produk teknologi baru yang inovatif dengan membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya.

2. Misi:

- a. Menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dengan mempekerjakan 1000 karyawan.
- b. Mencerdaskan anak bangsa melalui pendidikan dan penguasaan teknologi digital.
- c. Menyediakan layanan multimedia yang terjangkau dan berkualitas.
- d. Menjadi pusat informasi yang objektif dan akurat.
- e. Menciptakan produk kreatif dan membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya.

4.2 Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan dalam Meningkatkan Minat Pelanggan

Pemasaran adalah satu kegiatan utama yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. CV. Ombak Visual dalam penerapan strategi pemasarannya tidak hanya menggunakan strategi pemasaran umum namun juga menggunakan strategi yang dianjurkan dalam Islam. Hal ini berdasarkan pada wawancara dengan pemilik perusahaan yaitu:

“Di sini kita juga memadukan strategi pemasaran umum dengan pemasaran syariah karena aspek-aspek dalam pemasaran syariah memiliki nilai-nilai moral yang tentu akan diterima oleh masyarakat Abdy dimana mayoritas dari mereka beragama Islam”

Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan guna meningkatkan minat pelanggan yaitu:

4.2.1 Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk printshop pada CV. Ombak Visual Multimedia adalah undangan. Dalam pengembangan produknya, strategi yang digunakan perusahaan yaitu melalui pengembangan kualitas terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas produk menjadi hal utama yang diperhatikan perusahaan. Mereka berupaya untuk selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan atau pesanan dari para pelanggannya. Penggunaan kertas dalam pencetakan undangan menggunakan kertas pilihan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Begitu juga dengan bahan dasar pembuatannya menggunakan bahan yang bagus dengan tinta dan tingkat kecerahan gambar yang tidak mudah luntur serta memiliki desain yang menarik. Perusahaan juga memastikan bahwa produk-produk tersebut dicetak dengan bagus dan tidak ada bagian yang rusak atau cacat. Mereka beranggapan bahwa perusahaan dapat tumbuh karena adanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk mereka, maka mereka berupaya untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dengan menciptakan produk yang berkualitas baik.

Menurut tanggapan pelanggan melalui wawancara terstruktur yang dilakukan penulis terhadap 10 orang responden mengungkapkan bahwa produk yang dihasilkan oleh CV. Ombak Visual Multimedia memiliki kualitas yang bagus dan memuaskan sebagaimana dibuktikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Persentase Pelanggan terhadap Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah undangan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?	Sangat Sesuai	40%
		Sesuai	30%
		Tidak Sesuai	30%
2.	Apakah undangan yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus?	Sangat Bagus	30%
		Bagus	50%
		Tidak Bagus	20%
3.	Apakah anda tertarik melakukan pembelian kembali setelah mengetahui kualitas produk yang pernah anda beli sebelumnya?	Iya	60%
		Tidak	40%

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa perusahaan memang benar-benar menggunakan kualitas yang bagus dalam menghasilkan produknya. Hal tersebut didasarkan pada tanggapan mayoritas pelanggan yang puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan karena produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan mereka. Dari 10 orang responden yang diwawancarai, sebanyak 60% atau 6 orang pelanggan tertarik

untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut berdasarkan pada kualitas produk yang pernah dibeli sebelumnya.

4.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Dari semua elemen dalam *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga pada CV. Ombak Visual Multimedia dijelaskan pemilik perusahaan dalam hasil wawancara:

“Penentuan harga di sini berdasarkan besarnya biaya produksi. Misalnya jika pelanggan menginginkan undangan dengan kualitas bahan baku yang bagus, maka harganya sedikit lebih tinggi. Begitu juga dengan desain dan tingkat kesulitan pembuatannya. Jika tingkat kesulitannya tinggi, maka harganya akan sedikit lebih tinggi dengan undangan yang tidak terlalu sulit pembuatannya. Jadi, harganya tidak selalu sama untuk setiap jenis produk. Semua itu disesuaikan dengan biaya bahan baku ditambah dengan biaya produksi dan target laba. Hal itu juga kami bicarakan dan disesuaikan dengan keinginan konsumen”

Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga ditetapkan berdasarkan besarnya biaya yang dibedakan sesuai dengan jenis bahan baku, ukuran dan desain dari produk yang dicetak. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pembuatan suatu produk, semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh pelanggan. Perusahaan membuat produk dari pesanan pelanggan. Kemudian perusahaan membuat desain yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut dan menetapkan harga yang dapat

menutupi biaya dan ditambah dengan target laba. Penetapan harga yang seperti itu pun tidak hanya diketahui sebelah pihak oleh perusahaan saja, tetapi pelanggan juga telah menyepakati sistem harga yang seperti itu. Pelanggan mengetahui bahwa semakin bagus produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Jadi, penetapan harga telah disepakati oleh kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan sehingga tidak adanya penetapan harga yang sepihak.

Adapun periode pembayaran yang berlaku di CV. Ombak Visual Multimedia yaitu melalui dua periode; (1) pembayaran dilakukan di awal dan (2) pembayaran dilakukan dengan cara diangsur. Pada periode pembayaran di awal, pelanggan melakukan pembayaran secara lunas keseluruhan harga produk pada awal transaksi atau pemesanan. Sedangkan pembayaran dengan cara diangsur yaitu pelanggan membayar sebagian kecil harga produk pada awal pemesanan sementara sisanya dibayar pada waktu pengambilan barang. Berikut ini penulis tampilkan persentase jawaban pelanggan terhadap strategi bauran harga perusahaan sebagai pengukuran minat mereka dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.2 Persentase Pelanggan terhadap Harga Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah anda setuju dengan sistem penetapan harga yang ditetapkan perusahaan?	Setuju	80%
		Tidak Setuju	20%

Tabel 4.2 Lanjutan

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
2.	Apakah anda setuju dengan sistem periode pembayaran di perusahaan ini?	Setuju	40%
		Tidak Setuju	60%
3.	Apakah harga yang ditetapkan perusahaan menjadi daya tarik anda dalam melakukan pemesanan?	Ya	70%
		Tidak	30%

Dari tabel di atas terhadap pertanyaan yang dilakukan penulis pada nomor satu hanya 20% pelanggan tidak setuju dengan penetapan harga yang ditetapkan perusahaan sedangkan 80% lainnya setuju dengan penetapan harga tersebut. Alasan mereka cukup beragam namun sebagian besar menganggap bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Pada jawaban nomor dua, sebanyak 60% pelanggan tidak setuju dengan sistem periode pembayaran karena menginginkan pembayaran dilakukan di akhir pada saat pengambilan barang. Namun secara keseluruhan, itu bukan menjadi persoalan yang besar karena mereka mengatakan bahwa pembayaran harus tetap dilakukan meskipun dengan periode yang berbeda. Sedangkan 40% pelanggan setuju dengan periode pembayaran tersebut dengan alasan sangat memudahkan mereka dalam proses pembayaran. Dari hasil wawancara dengan para pelanggan terhadap pertanyaan nomor tiga, sebanyak 70% atau 7 dari 10 orang mengaku tertarik

dengan daftar harga yang ditetapkan perusahaan. Hal ini karena mereka dapat memilih berbagai jenis barang dengan harga yang mereka inginkan. Dengan adanya banyak pilihan harga, mereka dapat membandingkan setiap produk sehingga mereka menjadi yakin terhadap hasil dari produk yang mereka pesan.

4.2.3 Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Terdapat unsur penting dalam saluran distribusi yaitu bagaimana suatu produk dapat diketahui dan tersebar dengan baik. Penentuan lokasi harus ditentukan dengan tepat karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Ada beberapa pertimbangan yang bisa dijadikan panduan dalam menentukan lokasi diantaranya letaknya yang dekat dengan sekolah, pasar dan fasilitas umum lainnya serta terletak di jalan yang sering dilalui banyak orang agar orang dapat dengan mudah menemukan tempat atau lokasi perusahaan. Melalui pertimbangan itu pula, pemilik CV. Ombak Visual Multimedia selalu memperhatikan aspek tersebut dalam penentuan lokasi perusahaannya.

Penentuan lokasi CV. Ombak Visual Multimedia yang berlokasi di jalan Iskandar Muda dipilih karena letaknya yang mudah diakses oleh semua masyarakat. Menurut Yudy selaku pemilik perusahaan, letak perusahaan harus mudah ditemukan masyarakat. Jika suatu perusahaan dekat dengan fasilitas umum dan masyarakat sering melewati jalan tersebut, maka secara tidak

langsung mereka akan mengingat letak perusahaan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beliau:

“Strategi penentuan lokasi selain dilihat karena ini perlintasan nasional juga dilihat dari dekatnya akses ke masyarakat. Contohnya dekat dengan sekolah, SPBU maupun komplek perkantoran Abdya yang semua itu merupakan target pasar kami. Pelanggan bisa langsung melakukan pemesanan dan mengambil pesanannya di sini, tanpa perantara”

Saluran distribusi yang diterapkan perusahaan merupakan saluran distribusi langsung dimana perusahaan langsung berhubungan dengan pelanggan tanpa adanya tingkat perantara. Tidak adanya orang ketiga dalam penjualan ini sangat menguntungkan pelanggan. Selain tidak adanya biaya tambahan terhadap barang yang dipesan, pelanggan dapat langsung menerima barang pesanannya. Lokasi CV. Ombak Visual Multimedia yang strategis tidak hanya mudah ditemukan, namun juga tidak terletak di tempat sepi maupun mencurigakan. Pelanggan merasa senang dan tertarik melakukan pemesanan salah satunya karena lokasi perusahaan tersebut. Hal itu dibuktikan dengan persentase pelanggan terhadap lokasi perusahaan berikut ini:

Tabel 4.3 Persentase Pelanggan terhadap Lokasi Perusahaan

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?	Ya	80%
		Tidak	20%

Tabel 4.3 Lanjutan

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
2.	Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?	Ya	70%
		Tidak	30%

4.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Adapun tujuan yang diharapkan dari kegiatan promosi yaitu konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik perusahaan, Yudya Pratidina, diperoleh jawaban bahwa strategi promosi yang diterapkan CV. Ombak Visual Multimedia adalah promosi pemasaran langsung. Bentuk pemasaran langsung yang diterapkan yaitu pemasaran kios berupa penjualan temu muka dan pemasaran online berupa facebook. Beliau menuturkan, pelanggan melakukan pemesanan langsung ke toko (CV. Ombak Visual) kemudian para karyawan menjelaskan secara rinci tentang produk yang akan dipesan. Sedangkan untuk pemasaran melalui facebook, perusahaan membagikan informasi mengenai produk ke halaman facebook tersebut. Dengan begitu, selain memangkas biaya promosi juga memudahkan para karyawan untuk berinteraksi

langsung dengan pelanggan agar terciptanya produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berikut ini adalah persentase jawaban atas pertanyaan penulis kepada 10 responden untuk melihat minat beli mereka terhadap promosi yang dilakukan perusahaan:

Tabel 4.4 Persentase Pelanggan terhadap Aspek Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Dari mana anda pertama kali mengetahui informasi tentang CV. Ombak Visual Multimedia?	Orang Lain	90%
		Facebook	10%
2.	Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di CV. Ombak Visual Multimedia?	Iya	30%
		Tidak	70%
3.	Apakah promosi yang dilakukan perusahaan membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?	Iya	20%
		Tidak	80%

Dari tabel di atas, hanya 10% pelanggan mengetahui informasi tentang CV. Ombak Visual Multimedia melalui halaman facebook perusahaan. Sedangkan 90% lainnya mengetahui informasi melalui orang lain atau promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Mereka

memperoleh informasi berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang yang telah melakukan pemesanan pada CV. Ombak Visual Multimedia. Namun mayoritas mereka mengaku tidak memperoleh informasi lebih terhadap produk di perusahaan. Mereka hanya mengetahui informasi tentang produk-produk tertentu saja.

4.2.5 Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan adalah aset utama dalam perusahaan. Karyawan merupakan ujung tombak pelayanan yang sangat mempengaruhi pemasaran perusahaan. Berikut tanggapan pemilik perusahaan terhadap bauran pemasaran *people* perusahaan:

“Karyawan di sini dipilih melalui proses wawancara yang sebelumnya juga di lihat pengalaman kerja dan riwayat kesehatan. Karyawan yang dipilih adalah karyawan yang mengerti dan mampu mengoperasikan aplikasi desain. Karyawan di sini adalah karyawan yang ahli dalam bidang desain dan percetakan serta mereka juga memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Mereka sopan, ramah dan jujur serta tidak ada penipuan dalam penyampaian produk kepada para pelanggan”

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik perusahaan menuturkan bahwa para karyawan di CV. Ombak Visual Multimedia adalah orang-orang yang mahir dan sangat mengerti tentang bidang desain dan percetakan. Para karyawan memiliki kinerja yang baik dalam pemenuhan keinginan konsumen. Sedangkan dari sikap karyawan, menurut Yudy, mereka memiliki

perilaku yang baik selama bekerja. Mereka memiliki perilaku yang sopan, jujur dan ramah terhadap pelanggan.

Dalam melihat tingkat kesopanan dan keramahan seseorang tentunya tidak dapat hanya dinilai oleh satu orang saja. Untuk itu penulis mewawancarai beberapa responden untuk melihat tingkat kinerja perusahaan dalam menarik minat pelanggan, dirangkum dalam persentase jawaban pelanggan berikut ini:

Tabel 4.5 Persentase Pelanggan terhadap Kinerja Karyawan

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah karyawan memiliki penampilan dan berperilaku sopan?	Iya	60%
		Tidak	40%
2.	Apakah karyawan melayani anda dengan ramah?	Iya	30%
		Tidak	70%
3.	Apakah anda puas terhadap penjelasan karyawan terhadap produk yang anda inginkan?	Sangat Memuaskan	70%
		Memuaskan	20%
		Tidak Memuaskan	10%
4.	Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan karyawan dengan produk yang anda peroleh?	Iya	0%
		Tidak	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 90% pelanggan mengaku puas dengan penjelasan karyawan terhadap produk yang

mereka inginkan. Ini menunjukkan bahwa karyawan dapat memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Demikian juga untuk pertanyaan nomor 4, seluruh pelanggan menjawab tidak ada perbedaan yang diperoleh terhadap penjelasan karyawan dan produk yang mereka pesan. Dengan kata lain, karyawan memiliki perilaku yang jujur dan tidak ada unsur penipuan dalam penyampaian produk kepada para pelanggan. Namun berbanding terbalik jika kita lihat persentase pelanggan terhadap pertanyaan nomor 2. Mayoritas pelanggan menganggap bahwa karyawan tidak melayani mereka secara ramah.

4.2.6 Proses (*Process*)

Bauran pemasaran proses yang diterapkan pada CV. Ombak Visual Multimedia berdasarkan hasil wawancara dengan Yudya Pratidina selaku pemilik perusahaan yaitu:

“Pelanggan datang ke sini melakukan konsultasi barang. Kemudian menentukan desain dan menyesuaikan harganya. Setelah desain, harga dan lamanya pengerjaan disepakati, tahap terakhir yaitu melakukan pembayaran secara lunas atau dicicil”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Yudy menuturkan bahwa proses pemesanan dilakukan secara langsung dengan mendatangi tempat usaha (toko) untuk melakukan konsultasi mengenai desain dan bentuk undangan yang akan diinginkan. Kemudian menyepakati harga terhadap kerumitan desain tersebut. Pada tahap ini juga terjadi perjanjian terhadap lamanya waktu penyelesaian barang, disesuaikan dengan kerumitan desain dan jumlah barang pesanan. Setelah desain dan harga disepakati oleh

perusahaan dan pelanggan, tahap terakhir adalah pembayaran. Pada tahap ini lah terjadi dua periode pembayaran seperti yang telah penulis sebutkan sebelumnya yaitu dengan melakukan pembayaran di awal pemesanan secara lunas atau pembayaran dengan cara diangsur sejak awal pemesanan dan hingga barang di ambil oleh pelanggan.

Berikut penulis tampilkan persentase tanggapan pelanggan terhadap bauran pemasaran proses pada perusahaan ini:

Tabel 4.6 Persentase Pelanggan terhadap Proses Pemesanan

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah anda dilayani dengan baik selama proses pemesanan?	Iya	70%
		Tidak	30%
2.	Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?	Sangat Memuaskan	10%
		Memuaskan	60%
		Tidak Memuaskan	30%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 70% pelanggan merasa puas dengan proses pemesanan di CV. Ombak Visual Multimedia. Proses pemesanan yang jelas serta pelayanan yang baik dari karyawan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan.

4.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik merupakan lingkungan fisik yang telah disiapkan penyedia jasa atau perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan atau nasabah. Kualitas lingkungan yang baik secara langsung mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang akan diterima. Lingkungan fisik juga berpengaruh dengan kinerja karyawan karena dapat mempengaruhi pelaksanaan kerja secara optimal. Dalam bukti fisik ini strategi yang dilakukan CV. Ombak Visual Multimedia menurut pemaparan dari pemilik perusahaan yaitu:

“Fasilitas fisik yang diberikan perusahaan kepada karyawan dalam menunjang kinerja mereka yaitu adanya komputer berspesifikasi tinggi. Sedangkan dalam orientasinya kepada pelanggan, fasilitas fisik berupa halaman parkir yang luas, lingkungan yang aman, komputer dan katalog untuk melayani pelanggan, serta fasilitas perusahaan berupa kartu nama dan buku profil perusahaan”

Dari hasil wawancara di atas, perusahaan memiliki bermacam fasilitas fisik dalam menarik minat pelanggan diantaranya yaitu adanya halaman parkir yang luas dan lingkungan yang aman dari kekerasan seperti pencurian. Adapun fasilitas yang tersedia untuk melayani pelanggan yaitu berupa komputer dan katalog agar pelanggan dapat dengan mudah melihat contoh desain dan bentuk yang akan di desain. Sementara untuk fasilitas perusahaan itu sendiri memiliki kartu nama dan buku profil perusahaan. Di dalam buku tersebut berisi sejarah berdirinya

perusahaan, struktur organisasi, produk yang dihasilkan perusahaan dan segala bentuk aktivitas perusahaan lainnya.

Menurut pengamatan penulis, bukti fisik merupakan salah satu hal yang dapat menunjang minat pelanggan. Hal ini disebabkan karena setiap pelanggan menginginkan perasaan aman dan nyaman dalam memarkirkan kendaraannya. Untuk itu, halaman yang luas dan lingkungan yang aman tentu akan menjadi nilai lebih bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Penulis telah melakukan wawancara terstruktur kepada para pelanggan untuk melihat bagaimana tanggapan mereka terhadap fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan, dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Persentase Pelanggan terhadap Fasilitas Perusahaan

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah perusahaan memiliki lingkungan yang aman?	Iya	70%
		Tidak	30%
2.	Apakah kendaraan anda dapat terparkir dengan baik di sini?	Iya	100%
		Tidak	0%
3.	Apakah katalog menjadi pertimbangan anda dalam pemilihan pesanan?	Iya	60%
		Tidak	40%
4.	Apakah fasilitas fisik perusahaan menjadi salah satu daya tarik anda untuk melakukan pemesanan di sini?	Iya	80%
		Tidak	20%

Dari tabel di atas terhadap pertanyaan nomor 4, 80% responden mengaku bahwa fasilitas fisik menjadi salah satu daya tarik mereka sebelum melakukan pemesanan. Ini artinya bahwa fasilitas fisik harus menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan agar mampu menimbulkan perasaan aman dan nyaman kepada pelanggan. Pertanyaan pada nomor 1 sampai 3, para pelanggan menyambut baik dengan bukti fisik yang dimiliki perusahaan. Dengan begitu, mereka setuju bahwa perusahaan telah memiliki bukti fisik yang bagus. Hal ini menjadi salah satu elemen yang mampu membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pemesanan. Dengan kata lain, bukti fisik perusahaan sudah dapat dikategorikan ke dalam kategori baik menurut pelanggan.

4.2.8 Janji (*Promise*)

Selain sumpah, ada janji yang harus ditepati. Menepati janji merupakan hal yang harus dijalankan perusahaan agar terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggan. Menjawab pertanyaan penulis, berikut tanggapan pemilik CV. Ombak Visual Multimedia terhadap bauran pemasaran janji:

“Kami berusaha untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Untuk itu kami sebisa mungkin harus mampu menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Sejauh ini, semuanya berjalan baik”

Dari hasil wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemilik perusahaan melihat bauran pemasaran janji sudah berjalan dengan baik di CV. Ombak Visual Multimedia.

Perusahaan mampu menyelesaikan pemesanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.

Dalam mendukung pernyataan perusahaan di atas, penulis melakukan wawancara kepada responden untuk melihat tanggapan mereka terhadap bauran pemasaran janji pada perusahaan yang dirangkum dalam persentase berikut ini:

Tabel 4.8 Persentase Pelanggan terhadap Ketepatan Janji

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah anda pernah mengalami kendala keterlambatan perusahaan dalam penyelesaian pesanan?	Pernah	70%
		Tidak Pernah	30%
2.	Jika pernah, apakah keterlambatan itu dalam waktu yang lama?	Iya	10%
		Tidak	60%

Tabel di atas menunjukkan bahwa 70% pelanggan pernah mengalami keterlambatan penyelesaian barang terhadap waktu yang telah dijanjikan. Dari 10 orang yang diwawancarai, hanya 3 orang (30%) yang menerima pemesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu menepati janji secara maksimal. Terkait lamanya keterlambatan tersebut, Nurul Amalia sebagai salah satu responden menuturkan:

“Pernah terlambat, tapi tidak sampai berhari-hari. Pernah waktu itu perusahaan menjanjikan undangan akan selesai dalam waktu 3 minggu. Nah waktu kami ambil sekitar jam 10 pagi di hari

H penyelesaian, undangannya belum selesai. Kami disuruh balik lagi sorenya, baru bisa diambil”

Dari penuturan Nurul Amalia di atas, keterlambatan yang dilakukan perusahaan yaitu adanya ketidakjelasan waktu pengambilan barang. Perusahaan hanya menjanjikan tanggal pengambilan barangnya saja tanpa merincikan pukul berapa barang tersebut dapat diambil. Walaupun keterlambatan tidak dalam rentang waktu yang lama, hal tersebut tetaplah merupakan salah satu kelemahan perusahaan dalam mempererat hubungan dengan pelanggan. Karena minat dan kepuasan konsumen dapat tercipta jika adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

4.2.9 Sabar (*Patience*)

Di antara sifat yang paling mulia dan utama adalah sabar. Seorang pelaku bisnis Islam dituntut untuk tidak mudah marah dan kesal atau terprovokasi terhadap pelanggan. Hal ini ditekankan dalam QS. Al-Furqaan [25]: 63 dan QS. Ali ‘Imran [3]: 134. Terkait strategi bauran pemasaran kesabaran, berikut tanggapan dari pemilik perusahaan:

“Kami tidak ada strategi khusus dalam hal kesabaran. Karena kesabaran merupakan sikap yang memang harus ada dalam melayani pelanggan, berkomunikasi yang baik, selalu siap membantu dan mendengarkan keluhan mereka”

Dari hasil wawancara di atas, perusahaan tidak melihat aspek kesabaran sebagai sebuah strategi bauran pemasaran khusus dalam menjalankan usahanya. Karena menurut Yudy sebagai pemilik perusahaan, sifat sabar merupakan sifat yang wajib ada

dalam setiap karyawan sehingga beliau tidak menuntut kesabaran karyawan sebagai sebuah strategi yang khusus dalam melakukan penjualan. Para karyawan dinilai sudah melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, selalu membantu dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Berikut ini adalah persentase tanggapan pelanggan terhadap bauran pemasaran sabar pada CV. Ombak Visual Multimedia:

Tabel 4.9 Persentase Pelanggan terhadap Aspek Kesabaran

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah perusahaan mendengarkan keluhan anda dengan baik?	Iya	40%
		Netral	40%
		Tidak	20%
2.	Apakah karyawan selalu melayani anda dengan sabar?	Iya	40%
		Tidak	60%
3.	Berdasarkan pengalaman anda, apakah anda akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain?	Iya	60%
		Tidak	40%

Tabel di atas menunjukkan tanggapan yang positif terhadap kinerja karyawan dalam hal kesabaran. Dari 10 responden yang diwawancarai, hanya 20% pelanggan atau 2 responden yang menilai perusahaan tidak mendengarkan segala keluhan mereka. Sedangkan 40% menjawab iya dan 40% lainnya menjawab netral atau biasa saja. Namun berbanding terbalik dengan pertanyaan

nomor 2, 60% pelanggan (6 responden) memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dalam pelayanan karyawan terhadap kesabaran. Hal itu disebabkan karena mereka tidak selalu mendapati karyawan yang melayani mereka dengan sabar. Para pelanggan mendapati karyawan sering menunjukkan sikap kesal dalam menjawab pertanyaan mereka.

4.3 Analisis *Islamic Marketing Mix* pada CV. Ombak Visual Multimedia dalam Meningkatkan Minat Pelanggan

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah pedoman yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pemasaran mulai dari perencanaan produk hingga distribusi kepada konsumen yang dapat berdampak pada kondisi perusahaan ke depannya dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran, banyak metode-metode analisa yang digunakan. Adapun strategi yang paling sering digunakan adalah pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Setelah melakukan pengamatan di CV. Ombak Visual Multimedia, bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) yang telah diterapkan perusahaan terdiri dari 9 (sembilan) elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise* dan *patience*. Dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu melihat pelanggan sebagai fokus utama dalam mengembangkan produk. Strategi bauran pemasaran terhadap

produk undangan yang diterapkan perusahaan dalam pengembangan usahanya yang berorientasi pada pelanggan yaitu perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan keperluan konsumen serta selalu mengedepankan kualitas produk.

Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual-beli gharar) (Sula, 2004). Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh CV. Ombak Visual Multimedia yang menggunakan gambar desain sebagai acuan dalam pemasarannya sesuai dengan apa yang akan dijual. Perusahaan selalu melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang dihasilkan agar tidak adanya kerusakan (cacat) pada produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Muhammad Syakir Sula (2004) yang menyatakan bahwa muamalah islami sangat konsisten dengan kualitas produk. Barang yang dijual jelas kualitasnya serta tidak ada penipuan terhadap kualitas dengan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Strategi penetapan harga (*price*) pada CV. Ombak Visual Multimedia ditetapkan berdasarkan besarnya biaya produksi. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam

pembuatan suatu undangan, semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh pelanggan. Penetapan harga yang seperti itu pun tidak hanya diketahui sebelah pihak oleh perusahaan saja, tetapi turut disepakati oleh para pelanggan.

Islam mengatur praktik muamalah dalam Al-Quran surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’ [4]: 29)

Imam Syafi’i berkata, “pada dasarnya semua jual beli adalah mubah selama dilakukan secara suka sama suka kecuali jual-beli yang diharamkan oleh Rasulullah” (Al-Farran, 2008). Sejalan dengan Al-Quran surah An-Nisa’ ayat 29 di atas, praktik bauran pemasaran harga yang berlaku di CV. Ombak Visual Multimedia sudah sesuai dengan ajaran agama Islam. Hal ini didasarkan pada strategi penentuan harga yang diketahui oleh kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan. Pada penetapan harganya, tidak melakukan penipuan dan tidak adanya pemaksaan kepada para pelanggan. Pelanggan melakukan pemesanan atas dasar rela terhadap bentuk dan harga dari barang

yang dipesannya. Pelanggan tidak dituntut ataupun dipaksa oleh perusahaan untuk melakukan pemesanan dengan harga yang ditetapkan perusahaan.

CV. Ombak Visual Multimedia berlokasi di Jalan Iskandar Muda, Desa Geulumpang Payong. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa faktor yaitu dekat dengan fasilitas sosial dan fasilitas umum seperti sekolah dan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum), dekat dengan lokasi perkantoran dan pemerintahan ABDYA serta merupakan jalan lintas nasional yang banyak dilalui oleh masyarakat sekitar.

Promosi yang diterapkan pada CV. Ombak Visual Multimedia yaitu promosi pemasaran langsung berupa pemasaran kios dan pemasaran online. Pada promosi pemasaran kios, pelanggan melakukan pemesanan langsung ke toko (CV. Ombak Visual) kemudian para karyawan menjelaskan secara rinci tentang produk yang akan dipesan. Sedangkan untuk pemasaran online, promosi yang diterapkan berupa pemasaran pada halaman facebook. Perusahaan membagikan informasi mengenai produk ke halaman facebook tersebut dan melakukan komunikasi dengan pelanggan secara online perihal undangan yang ingin dipesan. Kemudian pelanggan mendatangi toko untuk diciptakan desain yang sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut.

Strategi bauran pemasaran *people* (orang) berupa pemilihan para calon karyawan melalui proses wawancara. Para karyawan yang dipilih adalah orang-orang yang mahir dan sangat mengerti

tentang bidang desain dan percetakan. Para karyawan memiliki kinerja dan sikap yang baik dalam pemenuhan keinginan konsumen.

Strategi bauran pemasaran proses pemesanan dilakukan secara langsung dengan mendatangi tempat usaha (toko) untuk melakukan konsultasi mengenai desain dan bentuk undangan yang akan diinginkan. Kemudian menyepakati harga dan lamanya waktu penyelesaian terhadap kerumitan desain undangan tersebut. Keseluruhan proses tersebut melibatkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Apabila pelanggan merasa dirugikan atau tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, maka proses pemesanan dapat dibatalkan. Hal tersebut dalam Islam disebut sebagai hak *khiyar*. Al-Zuhaily dalam Manan (2016) mendefinisikan *khiyar* adalah hak pilih bagi salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan kontrak (akad) untuk meneruskan atau tidak meneruskan kontrak dengan mekanisme tertentu. Hak *khiyar* ini dimaksudkan guna menjamin agar kontrak (akad) yang diadakan benar-benar terjadi atas kerelaan penuh pihak-pihak yang bersangkutan karena sukarela itu merupakan asas bagi sahnya suatu kontrak.

Dalam strategi bauran *physical evidence* (fasilitas fisik), perusahaan memiliki bermacam fasilitas fisik diantaranya yaitu adanya halaman parkir yang luas dan lingkungan yang aman dari kekerasan seperti pencurian. Adapun fasilitas yang tersedia untuk melayani pelanggan berupa komputer dan katalog. Perusahaan

mengumpulkan semua bentuk undangan dalam sebuah buku katalog agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Dalam strategi bauran pemasaran *promise* (janji), perusahaan selalu berusaha melakukan pengerjaan tepat waktu. Mereka menilai kepercayaan konsumen merupakan hal yang harus diciptakan agar citra yang baik bagi perusahaan terus tumbuh di benak konsumen untuk mempromosikan perusahaan ke orang lain. Untuk itu, ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan menjadi salah satu strategi yang sangat diperhatikan setelah kualitas produk.

Telah penulis paparkan pada pembahasan sebelumnya mengenai strategi *people* yang diterapkan perusahaan bahwa karyawan yang dipilih perusahaan memiliki kinerja dan perilaku yang baik selama bekerja. Para karyawan memiliki perilaku yang sopan, jujur dan ramah terhadap pelanggan. Dalam strategi bauran pemasaran *patience* (kesabaran), karyawan dituntut untuk selalu sabar dalam melayani pelanggan. Karyawan menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan serta selalu siap membantu dan mendengarkan keluhan mereka.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara penulis dengan para pelanggan terhadap sembilan elemen bauran pemasaran yang telah diterapkan di atas, pelanggan menilai elemen *product, price, place, process* dan *physical evidence* sudah sangat memuaskan dan dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk terus melakukan pemesanan di CV. Ombak Visual Multimedia.

Sedangkan elemen *promotion*, *people*, *promise* dan *patience* dinilai memiliki kualitas yang rendah terhadap minat mereka dalam melakukan pemesanan. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai kelemahan pada perusahaan. Maka dari itu penulis melakukan analisis guna menemukan strategi *Islamic marketing mix* yang tepat dalam meningkatkan minat para pelanggan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berikut ini:

1. Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi yang dapat dijadikan sebagai faktor internal CV. Ombak Visual Multimedia yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh CV. Ombak adalah sebagai berikut:

1) Produk berkualitas

Bagi sebuah perusahaan, membuat produk yang berkualitas merupakan sebuah tuntutan. Karena kualitas dari sebuah produk akan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan tersebut. CV. Ombak Visual Multimedia memiliki kualitas yang baik dalam setiap undangan yang dihasilkannya. Salah satu penyebab keberhasilannya yaitu perusahaan selalu melakukan pengecekan ulang pada setiap undangan yang telah dicetak. Hal itu dilakukan untuk mengantisipasi adanya kecacatan atau kerusakan barang.

2) Lokasi yang strategis

CV. Ombak Visual Multimedia memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh para pelanggan. Selain itu, perusahaan ini juga dekat dengan fasilitas sosial dan fasilitas umum seperti sekolah dan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) serta dekat dengan lokasi perkantoran dan pemerintahan ABDYA.

3) Harga yang terjangkau

CV. Ombak Visual Multimedia menawarkan pilihan harga yang beragam dan terjangkau sehingga mampu menarik minat pelanggan. Dengan adanya perbedaan harga tersebut memudahkan pelanggan dalam pemilihan harga sesuai dengan kemampuan pembelian mereka.

4) Proses pemesanan yang mudah dan cepat

Proses pemesanan langsung yang diterapkan CV. Ombak Visual Multimedia memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai undangan yang ingin dipesan. Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari para karyawan melalui komunikasi dan interaksi langsung. Dengan begitu, pelanggan memperoleh informasi lebih cepat dan jelas dari komunikasi langsung tersebut.

b. Kelemahan (*weakness*)

Adapun yang menjadi kelemahan dalam pemasaran undangan pada CV. Ombak adalah sebagai berikut:

1) Kurangnya promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi para pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi tersebut. Hal itulah yang menjadi kelemahan pada CV. Ombak Visual Multimedia yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak memiliki pendanaan yang besar sebagai sebuah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

2) Pelayanan yang kurang memuaskan

Terdapat tiga jenis kepuasan pelanggan menurut Al Arif (2012) yaitu: (1) puas dengan kualitas produk, (2) puas dengan harga dan (3) puas dengan cara menjual. Cara menjual inilah yang disebut sebagai pelayanan. Dengan begitu, pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian pada suatu perusahaan. Keramahan, kesopanan, keakraban dan kesabaran merupakan elemen penting dalam menciptakan pelayanan yang prima. Hal itulah yang dinilai masih rendah oleh para pelanggan dan menjadi kelemahan pada CV. Ombak Visual Multimedia dalam menjalankan usahanya.

3) Ketidaktepatan janji

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melakukan sesuatu sesuai dengan kontrak (akad) yang telah disepakati. Ketidaktepatan janji pada CV. Ombak Visual Multimedia disebabkan karena kurangnya teknologi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menyebabkan lambannya kinerja perusahaan dalam menyelesaikan semua pesanan.

2. Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi yang menjadi faktor eksternal pada CV. Ombak Visual Multimedia yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

a. Peluang (*opportunity*)

Berikut ini beberapa hal yang dapat dijadikan peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan produk undangan yaitu:

1) Perusahaan dikenal masyarakat

Kepopuleran *brand* akan memberikan nilai tambah bagi perkembangan suatu usaha. Ketika suatu *brand* sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka tidak menutup kemungkinan bila kepercayaan pelanggan akan terbangun. Bahkan mereka akan loyal terhadap *brand* tersebut dan mempromosikan kepada orang lain di sekitarnya.

2) Kebutuhan konsumen terhadap undangan

Terdapat dua bisnis yang akan terus dicari oleh konsumen yaitu bisnis di bidang makanan atau minuman dan di bidang sumber daya alam seperti pengadaan listrik atau bahan bakar. Selain itu juga terdapat satu bisnis yang akan terus ada, berkembang dan selalu dicari pelanggan yaitu sesuatu yang berhubungan dengan pernikahan. Salah satu elemen penting dalam suatu pernikahan adalah undangan. Jumlah populasi di kabupaten Aceh Barat Daya yang mencapai lebih dari 150 ribu jiwa dan kebutuhan manusia untuk menikah membuat bisnis ini terus diminati. Permintaan akan undangan terus tumbuh dan tidak akan pernah sepi konsumen sejak dahulu hingga sekarang.

3) Memaksimalkan pemasaran

Promosi yang telah dilakukan oleh CV. Ombak Visual Multimedia selama ini masih kurang efektif sehingga perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Pemasaran harus lebih efektif agar lebih banyak pelanggan yang memesan undangan di perusahaan tersebut.

4) Kualitas produk diakui konsumen

Selain kebutuhan terhadap undangan yang tinggi, salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan CV. Ombak Visual Multimedia terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari hasil wawancara terstruktur dengan para pelanggan sebelumnya yang menunjukkan bahwa 8 dari 10 pelanggan atau

sebanyak 80% pelanggan mengakui undangan yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik.

b. Ancaman (*threat*)

Hal yang tidak kalah penting dari faktor eksternal yaitu ancaman yang dihadapi perusahaan. Ancaman yang dihadapi oleh CV. Ombak Visual Multimedia adalah sebagai berikut:

1) Keterbatasan modal

Permasalahan paling utama bagi sebuah UMKM adalah minimnya modal usaha. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksi untuk mencapai omset yang lebih besar. Selain itu, minimnya modal usaha ini berdampak pada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Pergerakan perusahaan dalam aspek promosi menjadi terhambat sehingga sangat banyak UMKM yang tidak bisa mengembangkan program promosinya dengan maksimal dengan tujuan agar dapat mengurangi pengeluaran perusahaan.

2) Banyaknya pesaing sejenis

CV. Ombak Visual Multimedia merupakan salah satu perusahaan bisnis yang menyediakan pelayanan percetakan undangan. Saat ini sudah banyak beberapa perusahaan yang menyediakan bisnis serupa di kabupaten Aceh Barat Daya. Banyaknya pesaing sejenis tersebut menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan agar tetap eksis di kalangan masyarakat. Banyaknya para pesaing tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan pembaruan terhadap strategi pemasarannya.

3) Harga bersaing dengan kompetitor

Dalam dunia bisnis, persaingan harga merupakan hal yang wajar. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang mereka diminati oleh para konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah menentukan harga lebih rendah dari para kompetitor lain. Banyaknya kompetitor yang memberikan harga rendah menjadi ancaman terbesar bagi CV. Ombak Visual Multimedia dalam mempertahankan konsumen.

4) Turunnya minat pelanggan

Konsumen atau pelanggan merupakan aset penting dalam sebuah bisnis karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama tidaklah mudah. Turunnya minat pelanggan mengakibatkan perusahaan kehilangan kemampuan dalam melakukan penjualan yang pada akhirnya menyebabkan perusahaan tidak diminati dan cenderung diabaikan.

Tabel 4.10 Matriks SWOT CV. Ombak Visual Multimedia

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Produk berkualitas 2. Lokasi strategis 3. Harga terjangkau 4. Proses pemesanan yang mudah dan cepat	Kelemahan (W) 1. Kurangnya promosi 2. Pelayanan yang kurang memuaskan 3. Ketidaktepatan janji
Peluang (O) 1. Perusahaan dikenal masyarakat 2. Kebutuhan konsumen yang tinggi 3. Memanfaatkan pemasaran 4. Kualitas produk diakui konsumen	Strategi SO 1. Mempertahankan pangsa pasar 2. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk 3. Mengintensifkan pemasaran melalui media sosial 4. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu	Strategi WO 1. Memaksimalkan kegiatan promosi dalam menarik minat pelanggan 2. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan 3. Menjamin keamanan barang konsumen
Ancaman (T) 1. Keterbatasan modal 2. Banyaknya pesaing sejenis 3. Harga bersaing dengan kompetitor 4. Turunnya minat pelanggan	Strategi ST 1. Pemerintah memberikan bantuan dalam pengembangan teknologi produksi 2. Menjaga kualitas produk 3. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan 4. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja perusahaan	Strategi WT 1. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi 2. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan 3. Mengedepankan aspek kesopanan, kesabaran dan ketelitian dalam pelayanan 4. Mengoptimalkan ketepatan waktu penyelesaian barang

Setelah menggunakan analisis internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui empat strategi dalam analisa SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan oleh perusahaan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunities* (SO), *strengths theats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh CV. Ombak Visual Multimedia adalah sebagai berikut:

1. Strategi *strengths opportunities* (SO)

Berdasarkan Rangkuti (2018), Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity* dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang. Berikut ini strategi yang dapat menjadi pertimbangan bagi CV. Ombak Visual Multimedia untuk diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan pangsa pasar
- b. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk
- c. Mengintensifkan pemasaran melalui media sosial
- d. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. Strategi *strengths theats* (ST)

Rangkuti (2018) menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini CV. Ombak Visual Multimedia berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

- a. Pemerintah memberikan bantuan dalam pengembangan teknologi produksi
- b. Menjaga kualitas produk
- c. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan
- d. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja perusahaan

3. Strategi *weakness opportunities* (WO)

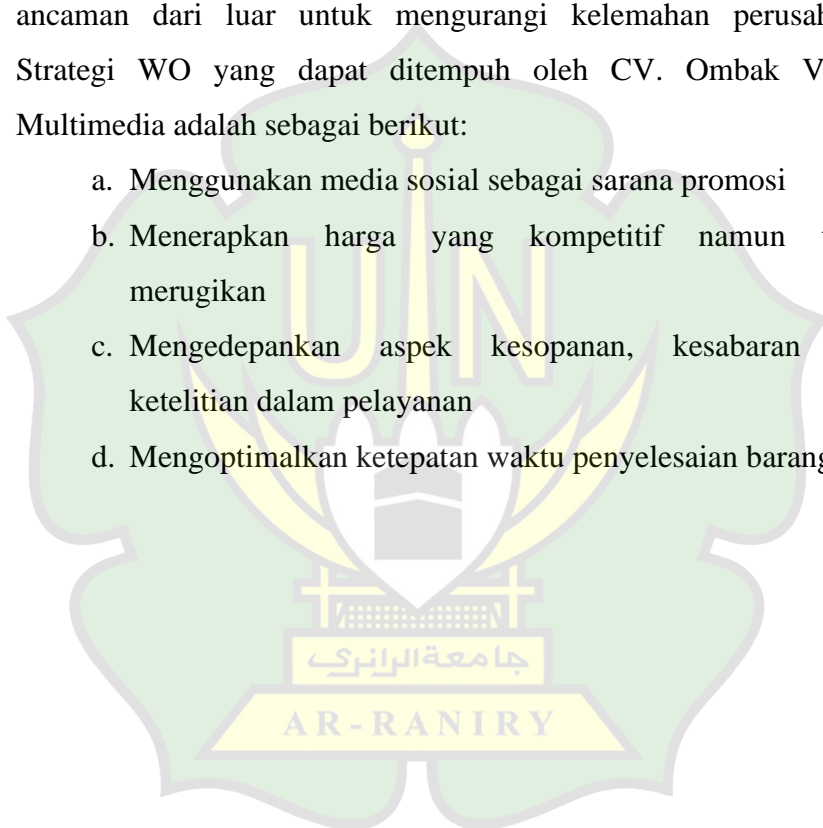
Rangkuti (2018) menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. CV. Ombak Visual Multimedia harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh perusahaan, antara lain:

- a. Memaksimalkan kegiatan promosi dalam menarik minat pelanggan
- b. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan
- c. Menjamin keamanan barang konsumen

4. Strategi *weakness threats* (WT)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *threat*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang dapat ditempuh oleh CV. Ombak Visual Multimedia adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi
- b. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan
- c. Mengedepankan aspek kesopanan, kesabaran dan ketelitian dalam pelayanan
- d. Mengoptimalkan ketepatan waktu penyelesaian barang



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai strategi *Islamic marketing mix* dalam meningkatkan minat pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Islamic marketing mix* yang diterapkan pada perusahaan diantaranya pengembangan kualitas produk, penetapan harga berdasarkan biaya produksi, menyediakan bentuk saluran distribusi, promosi pemasaran dan proses pemesanan secara langsung, memiliki sumber daya manusia berkualitas, menyediakan fasilitas fisik berupa halaman parkir dan lingkungan yang aman serta komputer dan katalog, dan penerapan janji dan sabar.
2. Empat strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam rangka peningkatan minat pelanggan yaitu strategi *strengths opportunities* (SO) berupa mempertahankan pangsa pasar, memberikan jaminan kualitas terhadap produk, mengintensifkan pemasaran melalui media sosial serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, strategi *strengths theats* (ST) berupa pemberian bantuan dari pemerintah dalam pengembangan teknologi produksi, menjaga kualitas produk, menerapkan harga yang bersaing pada produk yang

ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, strategi *weakness opportunities* (WO) berupa memaksimalkan kegiatan promosi dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan fasilitas dan pelayanan serta menjamin keamanan barang konsumen dan strategi *weakness threats* (WT) berupa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan, mengedepankan aspek kesopanan, kesabaran dan ketelitian dalam pelayanan serta mengoptimalkan ketepatan waktu penyelesaian barang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran agar dapat dijadikan pertimbangan diantaranya:

1. Bagi CV. Ombak Visual Multimedia diharapkan dapat memaksimalkan ketepatan janji pengambilan barang kepada para pelanggan dengan menetapkan tanggal dan waktu yang jelas agar memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan terkait pengambilan pesanan serta perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan strategi bauran pemasaran promosi secara lebih gencar agar semakin kenal masyarakat.
2. Bagi pemerintah Kabupaten Aceh Barat Daya diharapkan adanya peran yang lebih besar dalam membantu pengembangan usaha para pelaku UMKM, khususnya CV.

Ombak Visual baik dalam bentuk pemberian modal usaha maupun pembinaan kepada para pelaku UMKM tersebut. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM agar dapat tumbuh dan bersaing di dunia bisnis.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran Islam dari berbagai jenis usaha sebagai bentuk penyempurnaan dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan.

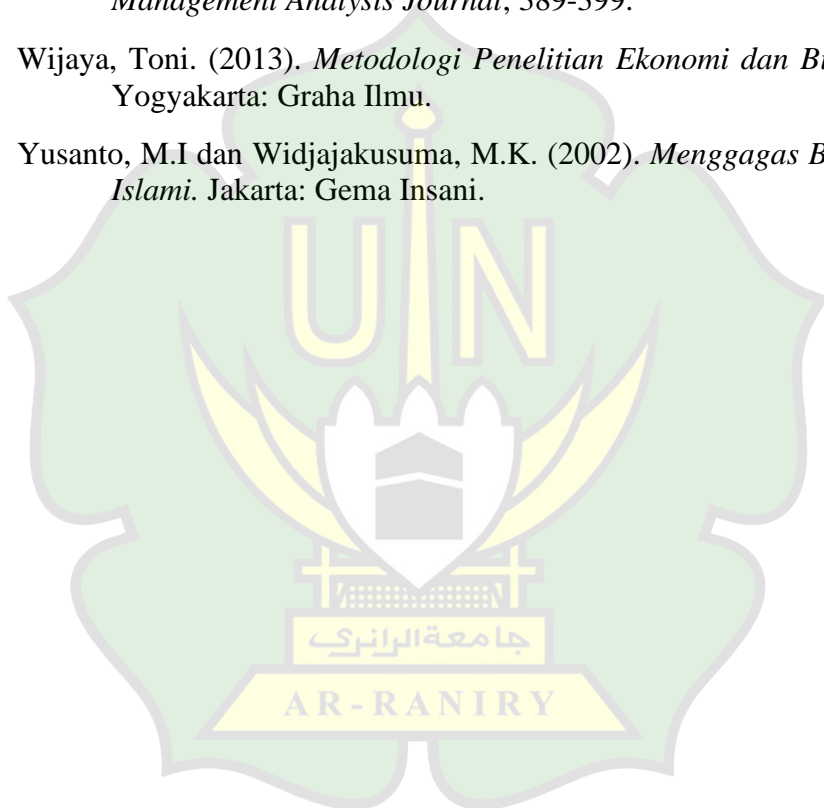
- Abuznaid, Samir. (2012). Islamic Marketing: Adressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6)
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cetakan ke II. Bandung: Alfabeta.
- Al-Farran, Ahmad Musthafa. (2008). *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Kandungan Al-Qur'an*. Jilid 2. Cetakan ke I. Diterjemahkan oleh Fedrian Hasmand dkk. Jakarta: Almahira.
- Alma, Bukhari & Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. (2006). *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo.
- Anggraini, Dewi & Nasution, Shahrir Hakim. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(3), 105-116.
- Anshori, Muhammad Yusuf. (2015). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di Usaha Cap Dewa Burung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ardin, Suci Yati, W. B. Parera & Raja M. Sari. (2013). Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar: Studi Kasus Hypermart "Ambon City Center" Kota Ambon. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 1(4), 41-53.
- Asnawi, Nur dan Fanani, M.A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi (Ed.1, Cet.12)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bukhari, Muhammad bin Isma'il bin al-Mughirah al-. (2002). *Shahih al-Bukhari*. Beirut: Dar Ibn Katsir.
- Chandra, Gregorius. (2001). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Fatimah, Feti. Rhamadanita, M.W dan Sofianto, M. (2019). Pemetaan Pasar dan Strategi Pemasaran Secara Islami bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 337-354.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Aji. (2015). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Supermarket Tip Top Rawamangun)*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryani, Midi. (2012). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit OMNI Pulomas*. Tesis. Universitas Terbuka Jakarta.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Hubeis, Musa. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husna, Khotimatul. (2010). *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Pustaka Pesantren: Yogyakarta.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. (2018). *Implementasi Marketing Mix (7 P'S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

- Jelantik, A.A Ketut. (2018). *Mengenal Tugas Pokok dan Fungsi Pengawas Sekolah; Sebuah Gagasan Menuju Perbaikan Kualitas Secara Berkelanjutan (Countinuous Quality Improvement)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P.H. (2005). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran terjemahan, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Manan, Abdul. (2016). *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana.
- Mulyani, Sri. (2016). *Metode Analisis dan Perancangan Sistem Edisi ke-II*. Bandung: Abdi Sistematika.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Novitasari, Santi. (2016). *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Nugraheni, Putri. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73-86.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke-24. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ridhawati, Ria Resti. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, Djaslim. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Selawati, Devi & Tina Rosa. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon. *Ikraith-Humaniora*, 1(2), 10-19.
- Suangkupon, Akmaluddin dkk. (2014). *Direktori Produk Kredit dan Tabungan Perbankan se-Kalimantan Tengah Tahun 2014*. Kalimantan Tengah: Unit Akses Keuangan dan UMKM KPwBI Prov. Kalteng.
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. Syakir. (2004). *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunjoto, Arie Rachmat. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perpektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 1(2), 45-64.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, Abdul Halim. (2015). *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Wahyono dan Shahnaz, Nanda B.F. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389-399.
- Wijaya, Toni. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusanto, M.I dan Widjajakusuma, M.K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.



Lampiran I: Pedoman Wawancara Pemilik Perusahaan

Pedoman Wawancara dengan Pemilik Perusahaan

Berikut ini merupakan pedoman wawancara dengan pemilik CV. Ombak Visual Multimedia:

A. IDENTITAS INFORMAN

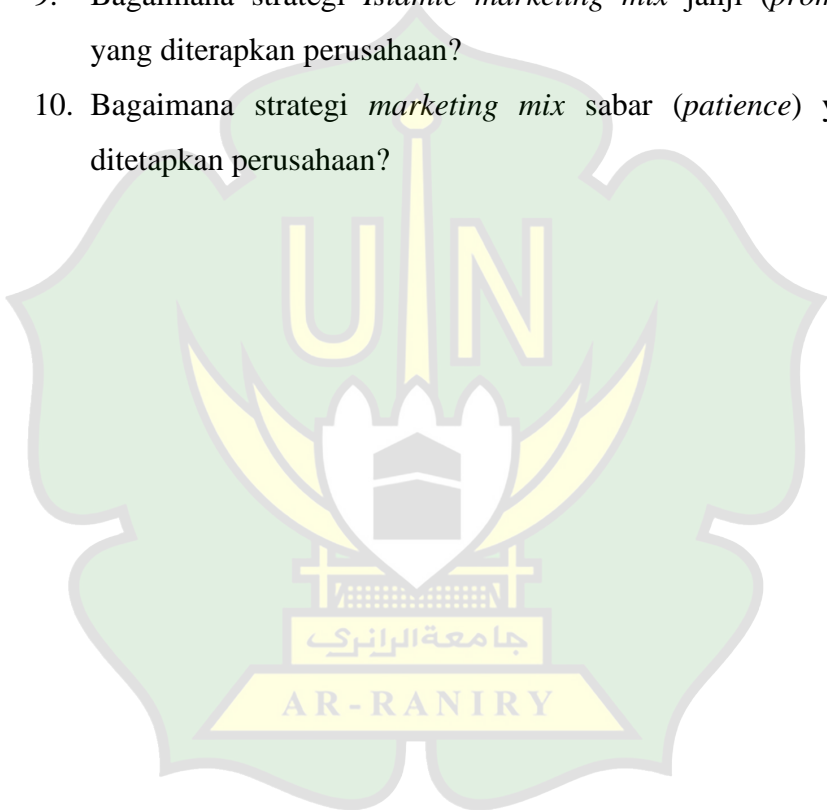
Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Hari/Tanggal :
Pukul :

B. DAFTAR PERTANYAAN

Berikut beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan wawancara pada penelitian ini:

1. Bagaimana awal mula berdirinya perusahaan?
2. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix product* yang diterapkan perusahaan?
3. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix harga (price)* yang ditetapkan perusahaan?
4. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix tempat (place)* yang ditetapkan perusahaan?
5. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix promosi (promotion)* yang diterapkan perusahaan?
6. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix orang atau karyawan (people)* yang ditetapkan perusahaan?

7. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix process* yang ditetapkan perusahaan?
8. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* bukti fisik (*physical evidence*) yang ditetapkan perusahaan?
9. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* janji (*promise*) yang diterapkan perusahaan?
10. Bagaimana strategi *marketing mix* sabar (*patience*) yang ditetapkan perusahaan?



Lampiran II: Pedoman Wawancara Pelanggan

Pedoman Wawancara dengan Pelanggan

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancara pelanggan CV. Ombak Visual Multimedia:

Produk

1. Apakah undangan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?
2. Apakah undangan yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus?
3. Apakah anda tertarik melakukan pembelian kembali setelah mengetahui kualitas produk yang pernah anda beli sebelumnya?

Harga

1. Apakah anda setuju dengan sistem penetapan harga yang ditetapkan perusahaan?
2. Apakah anda setuju dengan sistem periode pembayaran di perusahaan ini?
3. Apakah harga yang ditetapkan perusahaan menjadi daya tarik anda dalam melakukan pemesanan?

Tempat

1. Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?
2. Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?

Promosi

1. Dari mana anda pertama kali mengetahui informasi tentang CV. Ombak Visual Multimedia?
2. Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di CV. Ombak Visual Multimedia?
3. Apakah promosi yang dilakukan perusahaan membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?

Manusia

1. Apakah karyawan memiliki penampilan dan berperilaku sopan?
2. Apakah karyawan melayani anda dengan ramah?
3. Apakah anda puas terhadap penjelasan karyawan terhadap produk yang anda inginkan?
4. Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan karyawan dengan produk yang anda peroleh?

Proses

1. Apakah anda dilayani dengan baik selama proses pemesanan?
2. Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?

Bukti Fisik

1. Apakah perusahaan memiliki lingkungan yang aman?
2. Apakah kendaraan anda dapat terparkir dengan baik di sini?
3. Apakah katalog menjadi pertimbangan anda dalam pemilihan pesanan?

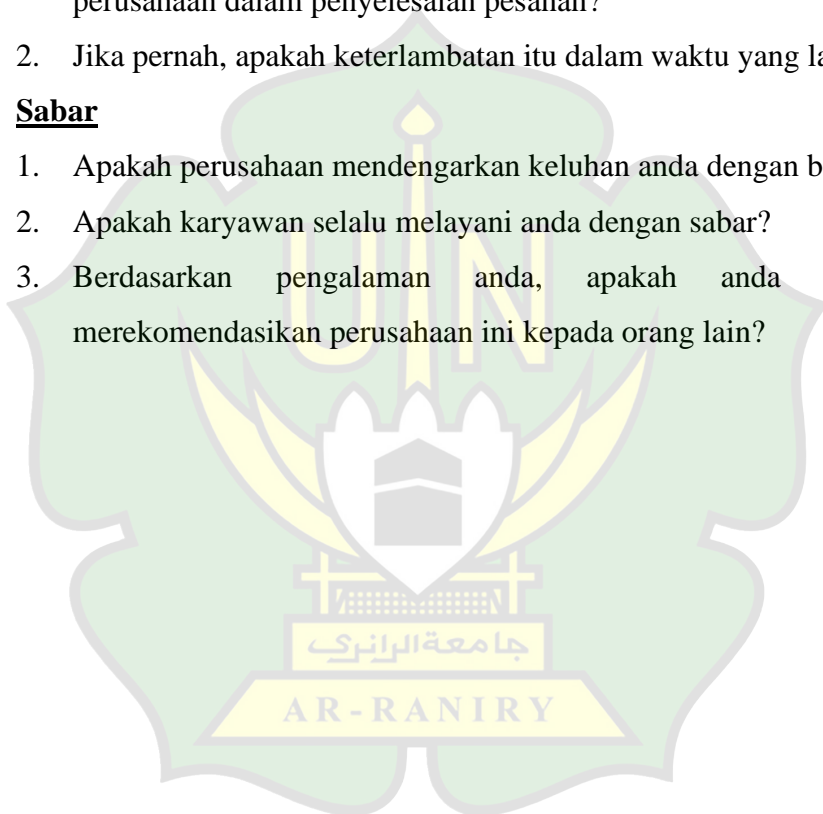
4. Apakah katalog menjadi pertimbangan anda dalam pemilihan pesanan?

Janji

1. Apakah anda pernah mengalami kendala keterlambatan perusahaan dalam penyelesaian pesanan?
2. Jika pernah, apakah keterlambatan itu dalam waktu yang lama?

Sabar

1. Apakah perusahaan mendengarkan keluhan anda dengan baik?
2. Apakah karyawan selalu melayani anda dengan sabar?
3. Berdasarkan pengalaman anda, apakah anda akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain?



Lampiran III: Hasil Wawancara Terbuka

Hasil Wawancara dengan Pemilik Perusahaan

Berikut ini merupakan lampiran mengenai hasil wawancara secara mendalam dengan pemilik CV. Ombak Visual Multimedia:

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Yudya Pratidina
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 26 Tahun
Hari/Tanggal : 28 September 2019
Pukul : 10.00 WIB

B. HASIL WAWANCARA

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik perusahaan:

1. Bagaimana awal mula berdirinya perusahaan?

Jawaban Informan:

Perusahaan ini awalnya dirintis pada tahun 2013 bermula dari situasi yang ada di Abdya dimana banyak produk desain komunikasi visual yang dirancang secara asal-asalan tidak menerapkan prinsip keilmuan seni dan desain. Selain itu, di sini kami melihat adanya peluang berkembang untuk industri ICT (*Information and Communication Technologies*). Kata “Ombak” dipilih karena berada di Kabupaten Abdya yang terkenal dengan laut lepasnya. Seperti ombak di lautan, maka kata Ombak itu memiliki makna energi, keluwesan, semangat

yang abadi, menghadirkan rasa aman dan nyaman dan memiliki manfaat bagi orang banyak. Kata “group” sendiri dibuat sebagai sebuah motivasi jika suatu saat perusahaan ini mampu berkembang dan memiliki cabang diberbagai daerah. Mulanya pada awal berdirinya di tahun 2017, saya bersama dua orang teman menggunakan garasi rumah di Blangpidie sebagai kantor sementara. Hanya dalam kurun waktu dua bulan, banyak hasil yang telah dicapai. Meningkatnya kebutuhan teknologi seiring dengan berkembangnya industri kreatif di tanah air, banyak sektor swasta atau pemerintah yang telah menggunakan jasa perusahaan ini. Hingga kini, CV. Ombak Visual Multimedia Group mulai beroperasi sebagai sebuah perusahaan ICT dan desain yang menawarkan solusi dalam merancang dan memproduksi produk kreatif yang unik, memiliki nilai inovasi, dan secara ekonomi memiliki daya saing.

2. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix product* yang diterapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Kami memadukan strategi pemasaran umum dengan pemasaran syariah karena aspek-aspek dalam pemasaran syariah memiliki nilai-nilai moral yang tentu akan diterima oleh masyarakat Abdyia dimana mayoritas dari mereka beragama Islam. Dalam pengembangan produk undangan,

strategi yang digunakan yaitu melalui pengembangan kualitas produk karena perusahaan dapat tumbuh jika pelanggan puas dengan produk yang dihasilkan. Kami berupaya untuk selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas seperti memilih bahan yang berkualitas dengan tingkat kecerahan dan tinta yang tidak mudah luntur.

3. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* harga (*price*) yang ditetapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Penentuan harga disini berdasarkan besarnya biaya produksi. Misalnya jika pelanggan menginginkan undangan dengan kualitas bahan baku yang bagus, maka harganya sedikit lebih tinggi. Begitu juga dengan desain dan tingkat kesulitan pembuatannya. Jika tingkat kesulitannya tinggi, maka harganya akan sedikit lebih tinggi dengan undangan yang tidak terlalu sulit pembuatannya. Jadi, harganya tidak selalu sama untuk setiap jenis produk. Semua itu disesuaikan dengan biaya bahan baku ditambah dengan biaya produksi dan target laba. Hal itu juga kami bicarakan dan disesuaikan dengan keinginan konsumen.

4. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* tempat (*place*) yang ditetapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Karena target pasar kami adalah masyarakat umum, strategi penentuan lokasi selain dilihat karena ini perlintasan nasional juga dilihat dari dekatnya akses ke masyarakat. Contohnya dekat dengan sekolah, SPBU maupun kompleks perkantoran Abdyo yang semua itu merupakan target pasar kami. Pelanggan bisa langsung melakukan pemesanan dan mengambil pesannya di sini, tanpa perantara.

5. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* promosi (*promotion*) yang diterapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Strategi promosi yang diterapkan yaitu promosi pemasaran langsung. Pelanggan melakukan pemesanan langsung ke sini kemudian para karyawan menjelaskan secara rinci tentang produk yang akan di pesan. Selain itu juga ada pemasaran melalui facebook, perusahaan membagikan informasi mengenai produk ke halaman facebook tersebut. Dengan begitu, selain memangkas biaya promosi juga memudahkan para karyawan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

6. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* orang atau karyawan (*people*) yang ditetapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Karyawan di sini dipilih melalui proses wawancara yang sebelumnya juga di lihat pengalaman kerja dan riwayat kesehatan. Karyawan yang dipilih adalah karyawan yang mengerti dan mampu mengoperasikan aplikasi desain. Karyawan di sini adalah karyawan yang ahli dalam bidang desain dan percetakan serta mereka juga memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Mereka sopan, ramah dan jujur serta tidak ada penipuan dalam penyampaian produk kepada para pelanggan.

7. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix process* yang ditetapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Pelanggan datang ke sini melakukan konsultasi barang. Kemudian menentukan desain dan menyesuaikan harganya. Setelah desain dan harga disepakati, tahap terakhir yaitu melakukan pembayaran secara lunas atau dicicil.

8. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* bukti fisik (*physical evidence*) yang ditetapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Fasilitas fisik yang diberikan perusahaan kepada karyawan dalam menunjang kinerja mereka yaitu adanya komputer berspesifikasi tinggi. Sedangkan dalam orientasinya kepada pelanggan, fasilitas fisik berupa halaman parkir yang luas,

lingkungan yang aman, komputer dan katalog untuk melayani pelanggan, serta fasilitas perusahaan berupa kartu nama dan buku profil perusahaan.

9. Bagaimana strategi *Islamic marketing mix* janji (*promise*) yang diterapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Kami berusaha untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Untuk itu kami sebisa mungkin harus mampu menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Sejauh ini, semuanya berjalan baik.

10. Bagaimana strategi *marketing mix* sabar (*patience*) yang ditetapkan perusahaan?

Jawaban Informan:

Kami tidak ada strategi khusus dalam hal kesabaran. Karena kesabaran merupakan sikap yang memang harus ada dalam melayani pelanggan, berkomunikasi yang baik, selalu siap membantu dan mendengarkan keluhan mereka.

Lampiran IV: Hasil Wawancara Tertutup
HASIL WAWANCARA TERTUTUP

Pada Pelanggan CV. Ombak Visual Multimedia

Jumlah Responden : 10 Pelanggan

Usia : 24-32 Tahun

Tanggal Penelitian : 4-10 Oktober 2019

Pertanyaan Subjektif:

1. Apakah anda pernah melakukan pemesanan undangan di CV. Ombak Visual Multimedia?

Pertanyaan Objektif:

Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah undangan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan anda?	Sangat Sesuai	40%
		Sesuai	30%
		Tidak Sesuai	30%
		Sangat Tidak Sesuai	-
2.	Apakah undangan yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus?	Sangat Bagus	30%
		Bagus	50%
		Tidak Bagus	20%
		Sangat Tidak Bagus	-

(lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
3.	Apakah anda tertarik melakukan pembelian kembali setelah mengetahui kualitas produk yang pernah anda beli sebelumnya?	Iya	60%
		Netral	-
		Tidak	40%

Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah anda setuju dengan sistem penetapan harga yang ditetapkan perusahaan?	Sangat Setuju	-
		Setuju	80%
		Tidak Setuju	20%
		Sangat Tidak Setuju	-
2.	Apakah anda setuju dengan sistem periode pembayaran di perusahaan ini?	Sangat Setuju	-
		Setuju	40%
		Tidak Setuju	60%
		Sangat Tidak Setuju	-

(lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
3.	Apakah harga yang ditetapkan perusahaan menjadi daya tarik anda dalam melakukan pemesanan?	Ya	70%
		Netral	-
		Tidak	30%

Tempat

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah lokasi perusahaan mudah ditemukan?	Ya	80%
		Netral	-
		Tidak	20%
2.	Apakah anda memilih perusahaan ini karena lokasinya yang aman dan mudah dijangkau?	Ya	70%
		Netral	-
		Tidak	30%

Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Dari mana anda pertama kali mengetahui informasi tentang CV. Ombak Visual Multimedia?	Orang Lain	90%
		Facebook	10%

(lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
2.	Apakah informasi yang anda peroleh tersebut dapat membantu anda mengetahui berbagai produk di CV. Ombak Visual Multimedia?	Iya	30%
		Netral	-
		Tidak	70%
3.	Apakah promosi yang dilakukan perusahaan membuat anda tertarik untuk melakukan pemesanan di sini?	Iya	20%
		Netral	-
		Tidak	80%

Manusia

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah karyawan memiliki penampilan dan berperilaku sopan?	Iya	60%
		Netral	-
		Tidak	40%
2.	Apakah karyawan melayani anda dengan ramah?	Iya	30%
		Netral	-
		Tidak	70%

(lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
3.	Apakah anda puas terhadap penjelasan karyawan terhadap produk yang anda inginkan?	Sangat Memuaskan	70%
		Memuaskan	20%
		Tidak Memuaskan	10%
		Sangat Tidak Memuaskan	-
4.	Apakah terdapat perbedaan antara penjelasan karyawan dengan produk yang anda peroleh?	Iya	0%
		Netral	-
		Tidak	100%

Proses

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah anda dilayani dengan baik selama proses pemesanan?	Iya	70%
		Netral	-
		Tidak	30%

(lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
2.	Apakah anda puas dengan proses pemesanan di sini?	Sangat Memuaskan	10%
		Memuaskan	60%
		Tidak Memuaskan	30%
		Sangat Tidak Memuaskan	-

Bukti Fisik

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah perusahaan memiliki lingkungan yang aman?	Iya	70%
		Netral	-
		Tidak	30%
2.	Apakah kendaraan anda dapat terparkir dengan baik di sini?	Iya	100%
		Netral	-
		Tidak	0%
3.	Apakah katalog menjadi pertimbangan anda dalam pemilihan pesanan?	Iya	60%
		Netral	-
		Tidak	40%

(lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
4.	Apakah fasilitas fisik perusahaan menjadi salah satu daya tarik anda untuk melakukan pemesanan di sini?	Iya	80%
		Netral	-
		Tidak	20%

Janji

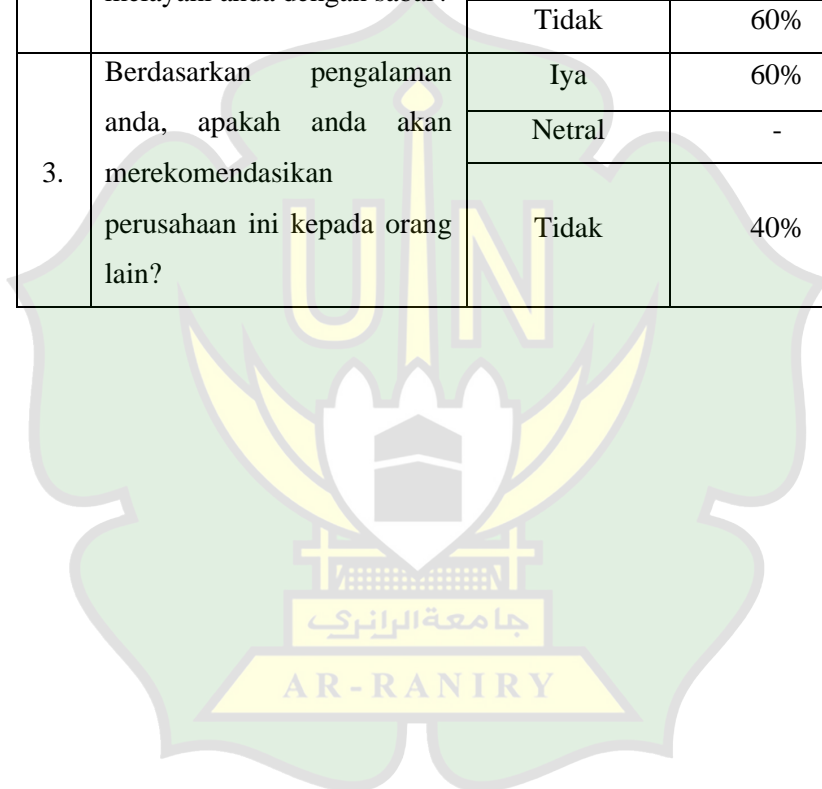
No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah anda pernah mengalami kendala keterlambatan perusahaan dalam penyelesaian pesanan?	Pernah	70%
		Netral	-
		Tidak Pernah	30%
2.	Jika pernah, apakah keterlambatan itu dalam waktu yang lama?	Iya	10%
		Netral	-
		Tidak	60%

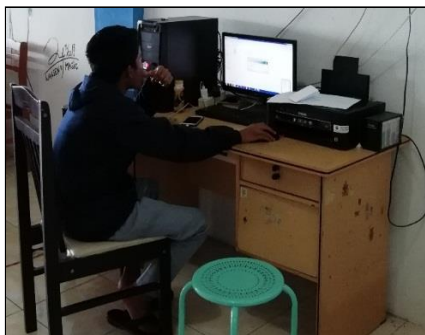
Sabar

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1.	Apakah perusahaan mendengarkan keluhan anda dengan baik?	Iya	40%
		Netral	40%
		Tidak	20%

(lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
2.	Apakah karyawan selalu melayani anda dengan sabar?	Iya	40%
		Netral	-
		Tidak	60%
3.	Berdasarkan pengalaman anda, apakah anda akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain?	Iya	60%
		Netral	-
		Tidak	40%



Lampiran V: Dokumentasi Foto

Gambar 1 Proses Pengerjaan Desain oleh Karyawan



Gambar 2 Proses Penyelesaian Produk oleh Karyawan



Gambar 3 Wawancara dengan Pemilik Perusahaan



Gambar 6 Wawancara Pelanggan