

**PENERAPAN *MARKETING MIX*  
PADA TOKO GALLERY RJ KOTA BENGKULU  
DALAM PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH***



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH:**

**RIZKI HASANAH PUTRI M**  
NIM 1811130137

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2022 M/ 1444 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi yang ditulis oleh Rizki Hasanah Putri M NIM  
1811130137 dengan judul "Penerapan Marketing Mix Pada Toko  
Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah",  
Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah  
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan  
pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak  
untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati  
Sukarno Bengkulu.**

**Bengkulu, Februari 2022 M  
Rajab 1443 H**

**Pembimbing I**

**Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M  
NIP. 197705092008012014**

**Pembimbing II**

**Kustin Hartini, M.M  
NIDN. 2002038102**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
 Telepon (0736) 51171, 51172

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **"Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah"** oleh Rizki Hasanah

Pada NIM: **1811130137**, Program Studi **Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi Islam**, Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang Munaqasyah Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu** pada:

Hari: **Jum'at**  
 Tanggal: **03 Juni 2022/ 3 Dzulqaidah 1443 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang **Ekonomi Syariah** dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, **21 Juni 2022 M**  
**21 Dzulqaidah 1443 H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua  
  
**Dr. Desi Isnaini, M.A.**  
 NIP. 197412022006042001

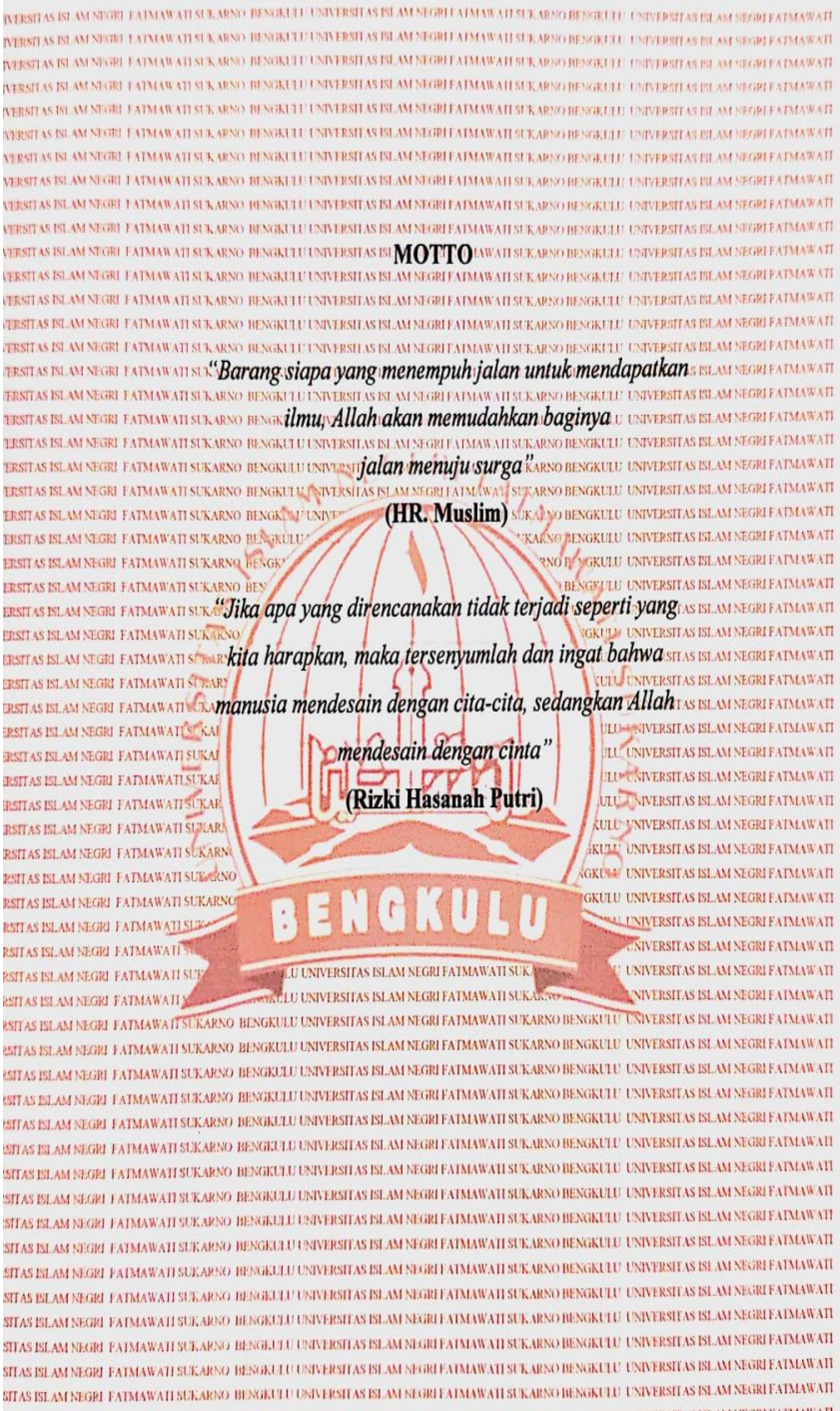
Sekretaris  
  
**Katra Pramadeka, M.F.I.**  
 NIP. 198807252020121003

Penguji I  
  
**Dr. Desi Isnaini, M.A.**  
 NIP. 197412022006042001

Penguji II  
  
**Herlina Yustati, MA, Ek.**  
 NIP. 198505222019031004

Mengetahui,  
 Dekan

**Dr. H. Supardi, M.Ag.**  
 NIP. 196504161993031007



**MOTTO**

*"Barang siapa yang menempuh jalan untuk mendapatkan*

*ilmu, Allah akan memudahkan baginya*

*jalan menuju surga"*

**(HR. Muslim)**

*"Jika apa yang direncanakan tidak terjadi seperti yang*

*kita harapkan, maka tersenyumlah dan ingat bahwa*

*manusia mendesain dengan cita-cita, sedangkan Allah*

*mendesain dengan cinta"*

**(Rizki Hasanah Putri)**

**BENGKULU**

## PERSEMBAHAN

1. Puji syukur ku ucapkan kepada Allah SWT. Beriring doa dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah ku raih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terimakasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan cucintai yang telah mengiringi keberhasilanku.

1. Terkhusus kedua orang tuaku tercinta (Bapak Arifan Manurung dan Ibu Daryawati) yang telah mendoakanku, memberi dukungan secara moral, maupun material selama pendidikanku, dan menjadi semangatku untuk terus menuntut ilmu.

2. Kepada nenekku tersayang yang selalu memberikanku semangat, memberikanku kasih sayang dan selalu bersamaku selama ini.

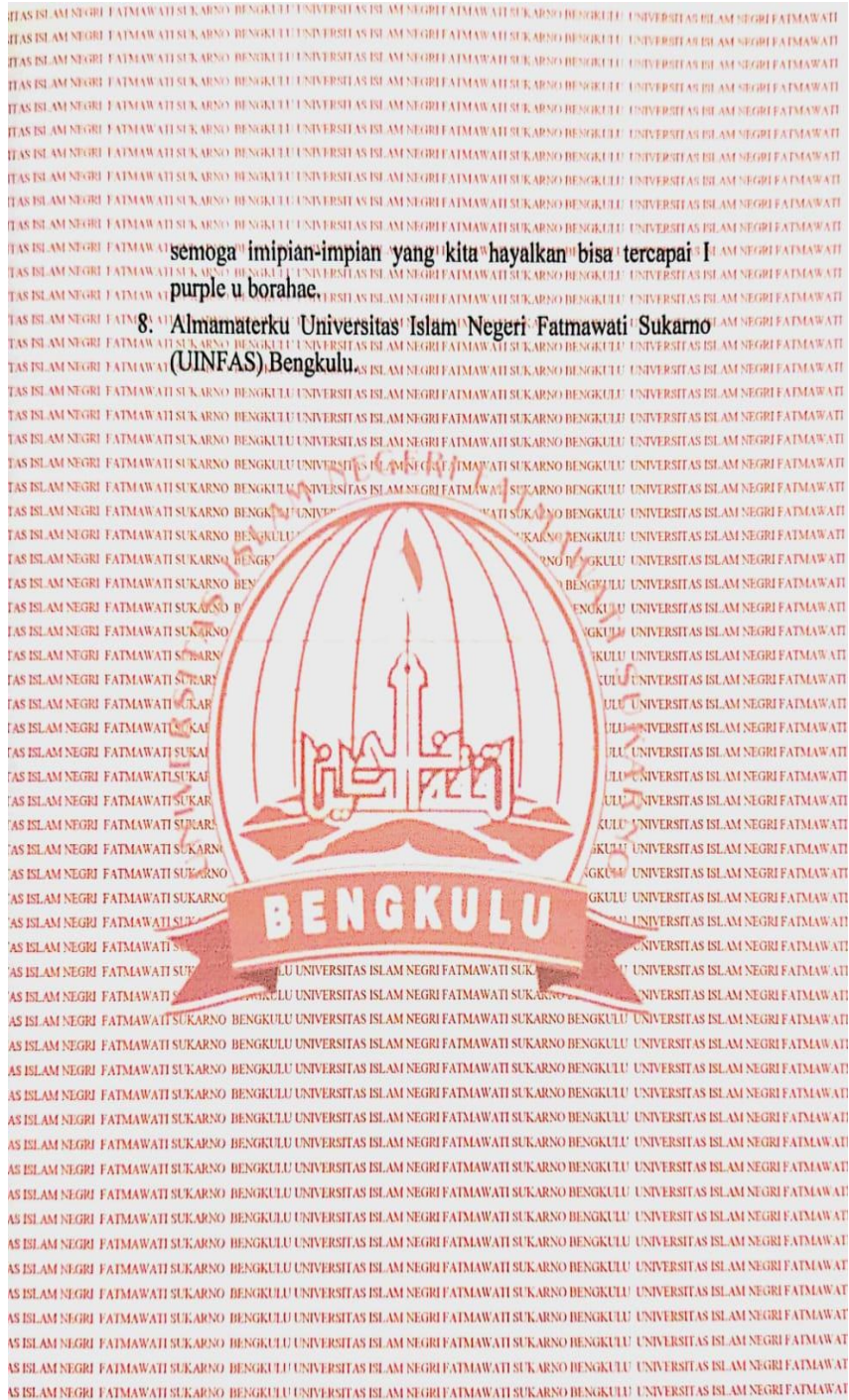
3. Kepada Ibu Eka Sri Wahyuni, M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Kustin Hartini, M.M. selaku pembimbing II skripsiku, terimakasih untuk arahan, bimbingan dan kesabaran kalian dalam proses bimbingan skripsiku.

4. Kepada sahabat-sahabat perjuanganku yaitu Iga Atriani, Nurvita Wahyu Sari, Nova Trianingsih yang selalu membantuku, menemani baik suka maupun duka selama ini.

5. Kepada dosen-dosenku dalam memberikan pengajaran dan pengetahuan serta pengalaman dalam proses pendidikanku.

6. Kepada Bangtan Sonyeondan yang memberikan semangat kepadaku lewat karya-karya yang telah diciptakan untuk menghibur dan menemaniku selama proses pengerjaan skripsi ini.

7. Kepada teman-teman Army ku yang selama ini menjadi support, membuatku tertawa, menghiburku disaat lelah,



semoga impian-impian yang kita hayalkan bisa tercapai. In purple u borahac.

### 8. Alamat keru Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “**Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif *Marketing Syariah***”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 16 Februari 2022 M

15 Rajab 1443 H

Mahasiswa Yang Menyatakan

  
**Rizki Hasanah Putri**  
**NIM. 1811130137**

## ABSTRAK

### **Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah**

**Oleh Rizki Hasanah Putri, NIM 1811130137**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu. Dan untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang diterapkan pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu sudah sesuai dengan perspektif *marketing syariah*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk dengan menjual produk yang menjadi *trend fashion* kekinian, dari segi harga Toko Gallery RJ memberikan harga yang terjangkau, tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan menggunakan spanduk, mulut ke mulut, diskon dan menggunakan media sosial seperti *instagram, facebook, whatasapp, shope*. Adapun strategi *marketing mix* yang diterapkan Toko Gallery RJ baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan perspektif marketing syariah yaitu karakteristik teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*alwaqiyyah*) dan humanistis (*insaniyyah*).

**Kata kunci: *Marketing Mix, Marketing Syariah***



## **ABSTRACT**

### ***Application of Marketing Mix at RJ Gallery Stores in Bengkulu City in a Sharia Marketing Perspective***

***By Rizki Hasanah Putri, NIM 1811130137***

*The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix at the RJ Gallery Store in Bengkulu City. And to find out whether the marketing mix applied to the RJ Gallery Store in Bengkulu City is in accordance with the sharia marketing perspective. This type of research is field research using qualitative research methods. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the RJ Gallery Store in Bengkulu City uses a marketing mix strategy consisting of products by selling products that are the current fashion trend, in terms of prices, the RJ Gallery Store provides affordable prices, strategic places so that they are easy to reach and promotions are carried out using banners, word of mouth, discounts and using social media like instagram, facebook, whatsapp, shope. The marketing mix strategy applied by the RJ Gallery Store in terms of products, prices, places and promotions has been going well and in accordance with the sharia marketing perspective, namely theistic (rabbaniyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (alwaqiyyah) and humanistic (humanistic) characteristics. human).*

***Keywords: Marketing Mix, Marketing Syariah***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

3. Yenti Sumarni, M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kustin Hartini, M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis yakni Ayah dan Ibu tercinta.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 16 Februari 2022 M  
15 Rajab 1443 H

Penulis,

**Rizki Hasanah Putri**  
**NIM. 1811130137**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	8
F. Metode Penelitian .....	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	17
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	18
3. Informan Penelitian .....	19

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	20
5. Teknik Analisis Data .....	22
G. Sistematika Penulisan.....	24

## **BAB II KAJIAN TEORI**

A. <i>Marketing Mix</i> .....	25
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	25
2. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i> .....	27
B. <i>Marketing Syariah</i> .....	39
1. Pengertian Marketing Syariah.....	39
2. Karakteristik Marketing Syariah .....	41
3. Praktek Pemasaran Nabi Muhammad SAW .....	45
4. <i>Marketing Mix Syariah</i> .....	45

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Berdirinya Toko Gallery RJ Kota Bengkulu....	52
B. Struktur Organisasi Toko Gallery RJ Kota Bengkulu...	53
C. Visi dan Misi Toko Gallery RJ Kota Bengkulu .....	54
D. Jenis-Jenis Produk yang Dijual Toko Gallery RJ .....	55

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

A. Hasil Penelitian .....	56
1. Penerapan <i>Marketing Mix</i> Pada Toko Gallery RJ RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah.....	56
2. Penerapan <i>Marketing Mix</i> Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah.....	65
B. Pembahasan.....	69

1. Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu ..... 69
2. Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah..... 73

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan ..... 78
- B. Saran ..... 79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 : Data Penjualan Produk Toko Gallery RJ .....	6
Tabel 1.2 : Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 1.3 : Jenis-jenis Produk yang Dijual .....	55



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 : Struktur Organisasi Toko Gallery RJ .....	53
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara Skripsi
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 9 : Lembar bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lengkap SKPI
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 13 : Dokumentasi Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, besarnya ketergantungan antar negara tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan pesatnya perkembangan dunia pemasaran. Seperti yang diketahui, perkembangan dunia pemasaran pada sekarang ini terjadi begitu cepat akibatnya, munculah kekuatan ekonomi dan bisnis global yang diwarnai oleh persaingan-persaingan yang semakin tajam. Dalam dunia pemasaran persaingan adalah suatu tantangan yang tidak bisa dihindari oleh pengusaha, tentunya hal ini akan menaruh imbas bagi para pengusaha maupun produsen. Dengan meningkatnya persaingan tersebut, hal ini menuntut pelaku bisnis untuk menemukan cara yang terbaik dalam mengembangkan produk yang unggul karena, keunggulan merupakan faktor penentu untuk kemenangan dalam persaingan. Salah satu upaya pengusaha untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menentukan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan

---

<sup>1</sup> Vanessa Gaffar, Bunga Rampai Startegic:Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal Strategic, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta CV, 2007), h. 126.

yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena cara yang digunakan perusahaan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial bagi individu dan kelompok untuk menciptakan, menyampaikan, serta menukar produk dan jasa yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan kepada pihak lain.<sup>2</sup>

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai perusahaan. Pemasaran dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Keberhasilan atau kegagalan bisnis sangat tergantung pada respons konsumen. Apabila barang dan jasa yang dihasilkan tidak memenuhi selera konsumen, maka produksi dan penjualan barang atau jasa tersebut akan merugikan perusahaan. Di sisi lain, produk dan jasa yang diminati konsumen dapat meningkatkan produksi dan penjualan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan.<sup>3</sup>

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan karena dianggap mampu mendukung bisnis yang dijalankan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran

---

<sup>2</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2011), h. 111.

<sup>3</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2004), h.205.

yang kuat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang digabungkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi yang memadukan kegiatan pemasaran yang terdiri dari kombinasi terbesar dari beberapa komponen yang menghasilkan hasil yang memuaskan. Artinya kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam bauran pemasaran berjalan bersama-sama, karena setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh beberapa elemen lainnya.<sup>4</sup>

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam *marketing syariah*, berbisnis tidak boleh mengandung unsur *maysir*, *gharar*, dan riba karena bisnis bertujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan pribadi/golongan saja, tetapi juga untuk mencari keberkahan dan ridha dari Allah SWT. Saat melakukan kegiatan bisnis Islam melarang menggunakan cara-cara yang *bathil* baik itu dari proses, merencanakan strategi, maupun kegiatan transaksi. Dalam hal ini *marketing syariah* diposisikan secara strategis karena *marketing syariah* adalah salah satu sistem pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW. *Marketing syariah* adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, dari *inisiator*

---

<sup>4</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.71.

hingga pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip syariah. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dalam Islam harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, bekerja semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok atau individu.<sup>5</sup> Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”.<sup>6</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT melarang memperoleh harta dengan cara yang *batil* seperti melakukan kecurangan, penipuan, riba, *gharar*, *maysir* dan hal-hal lainnya yang bertentangan dengan ketentuan syariah.

---

<sup>5</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Depok:Kencana, 2017), h.51-53.

<sup>6</sup> Kementerian Agama RI, *Al'Qur'an The Wisdom*, (Jakarta Selatan:PT Aku Bisa), h.83.

Perdagangan harus dilakukan atas suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam kegiatan perdagangan<sup>7</sup>.

Gallery RJ merupakan salah satu toko yang ada di Kota Bengkulu yang menjual berbagai macam perlengkapan untuk wanita. Berbagai produk yang dijual oleh Toko Gallery RJ Kota Bengkulu seperti baju, celana, jilbab, sepatu, sandal, tas, dan aksesoris-aksesoris wanita lainnya. Dalam dunia bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan merupakan tantangan setiap pelaku bisnis. Mengingat banyak sekali di Bengkulu toko-toko yang menjual produk sejenis seperti Gallery RJ Kota Bengkulu tentunya membuat Gallery RJ harus mampu bersaing.

Berdasarkan hasil observasi awal diketahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Gallery RJ Kota Bengkulu adalah *marketing mix* 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang mampu membawa keberhasilan atau kemajuan ditengah persaingan yang demikian ketat saat ini, dimana dulu Toko Gallery RJ Kota Bengkulu hanya sebuah toko yang kecil yang sempit, namun sekarang Gallery RJ Kota Bengkulu sudah menjadi toko yang besar dan memiliki banyak pelanggan.

---

<sup>7</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 70.

**Tabel 1.1<sup>8</sup>**

Jumlah Penjualan Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Pada Tahun 2017-2022

No	Tahun	Jumlah penjualan (pcs)
1	2017	126.600
2	2018	133.860
3	2019	133.900
4	2020	145.464
5	2021	148.440
6	2022	150.120

Sumber : Toko Gallery RJ Kota Bengkulu

Pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan rata-rata dari Toko Gallery RJ Kota Bengkulu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa penjualan produk mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Secara tidak langsung membuktikan bahwa besarnya minat konsumen untuk berbelanja di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu tersebut. Hal ini menandakan strategi *marketing mix* yang digunakan sangat berperan dalam meningkatkan penjualan sehingga membawa keberhasilan pada bisnis yang dijalankan di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Sumber: Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

<sup>9</sup> Hasil observasi awal pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu pada 19 November 2020.



Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan melalui latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai penerapan *marketing mix* yang digunakan pada toko Gallery RJ Kota Bengkulu. Untuk itu peneliti mengangkat skripsi yang berjudul **“Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif *Marketing Syariah*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu?
2. Apakah *marketing mix* yang diterapkan pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu sudah sesuai dengan perspektif *marketing syariah*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang diterapkan pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu sudah sesuai dengan perspektif *marketing syariah*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, pengetahuan dan pemahaman mengenai penerapan *marketing mix* dalam perspektif *marketing syariah* sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk menambah *khazanah* ilmu pengetahuan dan juga sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dalam menerapkan kegiatan *marketing mix* pada aktivitas usahanya. Selain itu Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tumpuan bagi setiap pengusaha dalam melakukan dan menerapkan *marketing mix* yang baik dan benar sesuai dengan perspektif *marketing syariah* agar setiap aktivitas yang kita lakukan menjadi sebuah keberkahan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Skripsi Dedi Irawan (2019), dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Mebel Karya Mandiri menghasilkan produk yang beraneka ragam yaitu seperti peralatan kantor, dan fasilitas kelas berupa meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah dan perlengkapan lainnya, harga yang ditawarkan juga terjangkau tergantung dengan produk yang dipesan, lokasi pendistribusian yaitu ke sekolah-sekolah, kantor-kantor dan ke berbagai kabupaten seperti Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan, dalam hal promosi masih menggunakan promosi yang sederhana seperti pembuatan brosur, pamflet dan promosi mulut ke mulut. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, selalu bersikap jujur dalam hal kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, distribusi yang memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, serta promosi yang dilakukan secara jujur.<sup>10</sup>

2. Skripsi Dea Novitra Rahma (2020) dengan Judul “*Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *My Way Seafood*

---

<sup>10</sup> Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*, (Lampung : Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

menggunakan strategi *marketing mix* 4P yaitu, produk yang dijual merupakan produk berkualitas dan bersih, harga yang diberikan terjangkau sesuai dengan harga yang diberikan di pasaran, tempat *My Way Seafood* strategis yang letaknya ditengah kota dan desain tempatnya sederhana namun kekinian sehingga dapat dijadikan tempat berkumpul bagi anak-anak muda yang suka menongkrong, promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga dan menggunakan sosial media dimana semua menu yang disajikan dapat dilihat di instagram.<sup>11</sup>

3. Skripsi Yunisa Putri Pratiwi (2020) dengan judul skripsi “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)*”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan pada *home industry* Rumah Lidi sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. strategi bauran pemasaran yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Dea Novita Rahma, *Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan*, (Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020).

pada *home industry* Rumah Lidi memiliki dampak terhadap peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu. Dengan adanya peningkatan volume penjualan ini berarti strategi bauran pemasaran yang digunakan memberikan dampak yang positif bagi *home industry* Rumah Lidi.<sup>12</sup>

4. Skripsi Musliati (2020) dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh Banda Aceh)*”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keuntungan pedagang kaki lima menerapkan strategi pemasaran islami. Adapun kekurangan serta kelebihan dalam penerapan strategi tersebut dari segi kelebihan, pedagang mengutamakan kualitas produk untuk meraih loyalitas pelanggan, laba menjadi meningkat, lokasi yang strategis dan berbagai macam produk *syar’i* yang dijual. Adapun kekurangan yang dimiliki yaitu dalam segi promosi yang dilakukan belum maksimal, tempat berjualan tidak terlalu luas, modal terbatas, dan bergantung pada cuaca, jika siang hari suhu udara panas lalu jika hujan lokasi berjualan akan

---

<sup>12</sup> Yunisa Putri Pratiwi, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, (Puwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2020).*

becek sehingga mengurungkan niat pembeli untuk berbelanja.<sup>13</sup>

5. Skripsi Maryana (2017) dengan judul “*Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu*”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Toko Rosida menggunakan elemen *marketing mix* 4P. Produk Toko Rosida selalu melakukan pengembangan dan mengeluarkan produk terkini. Harga yang ditetapkan di Toko Rosida terjangkau dan tidak mengambil keuntungan yang berkali lipat. Promosi yang dilakukan Toko Rosidah yaitu melalui spanduk dan media sosial. Tempat Toko Rosidah sudah strategis. Namun *marketing mix* yang dilakukan belum maksimal karena banyak orang belum mengetahui apa saja produk yang dijual di Toko Rosida tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Musliati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh Banda Aceh)*, (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2020).

<sup>14</sup> Maryana, *Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017).

**Tabel 1.2**

Ringkasan Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Dedi Irawan dengan judul skripsi “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, 2019.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas mengenai ( <i>marketing mix</i> ).	Perbedaannya pada rumusan masalah. Penelitian ini mengkaji bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang diteliti penulis saat ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>marketing mix</i> , dan apakah <i>marketing mix</i> yang diterapkan sudah sesuai

			dengan perspektif <i>marketing</i> syariah.
2	Dea Novitra Rahma judul skripsi “Strategi <i>Marketing Mix</i> Usaha Kuliner <i>My Way Seafood</i> Dalam Meningkatkan Pelanggan”, 2020.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ).	Perbedaannya pada objek dan rumusan masalah. Dalam penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan pelanggan. sedangkan penelitian yang dilakukan penulis saat ini untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>marketing mix</i> dalam perspektif <i>marketing</i> syariah.



3	<p>Yunisa Putri Pratiwi dengan judul skripsi “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada <i>Home Industry</i> Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kec. Cilongok, Kabupaten Banyumas)”, 2020.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>perbedaannya yaitu pada rumusan masalah dan lokasi penelitian. Dimana penelitian ini berlokasi di <i>home Industry</i> Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.</p>
4	<p>Musliati dengan judul</p>	<p>Penelitian ini sama-sama</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada</p>

	skripsi “Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh Banda Aceh)”, 2020.	menggunakan metode penelitian kualitatif.	lokasi penelitian dan rumusan masalah, dimana fokus pembahasan penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana strategi <i>marketing</i> syariah dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang diteliti penulis saat ini lebih berfokus pada <i>marketing mix</i> .
5	Maryana “Analisa <i>Marketing Mix</i> Dalam Upaya Meningkatkan Volume	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan	Perbedaannya adalah pada penelitian ini lebih berfokus pada meningkatnya

	Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu”, 2017.	sama-sama membahas mengenai <i>marketing mix</i> .	volume penjualan, sedangkan penelitian sekarang berfokus bagaimana penerapan <i>marketing mix</i> tersebut dilihat dari perspektif <i>marketing syariah</i> .
--	---	--	---

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang membawa peneliti secara langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan guna memperoleh informasi yang diperlukan. Menurut Denzin dan Lincoln, dalam Lexy J moleong mengatakan bahwa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai

macam metode penelitian.<sup>15</sup> Penelitian lapangan dilakukan guna mencari data maupun informasi yang sesuai dengan fenomena atau permasalahan mengenai penerapan *marketing mix* pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut berupaya untuk mengungkapkan kenyataan yang ada atau yang terjadi untuk dipahami secara mendalam, sehingga pada akhirnya diperoleh temuan data yang diperlukan. Menurut Lexy J. Moleong adalah suatu penelitian yang akan mengumpulkan kata-kata, gambar dan bukan angka dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>16</sup>

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

### a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai bulan Februari 2022.

### b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, jalan Putri Gading Cempaka,

---

<sup>15</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), h. 26.

<sup>16</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi...*, h.28.

Kelurahan Penurunan, Kecamatan Ratu Samban No.27 RT. 02 RW.02. Alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, setelah mengamati, menganalisis beberapa fenomena yang terjadi. Toko Gallery RJ Kota Bengkulu merupakan toko yang mengalami kemajuan dalam bisnisnya, dimana dulunya hanya sebuah toko kecil dan sekarang mampu menjadi toko yang besar dan memiliki banyak pelanggan. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Toko Gallery RJ Kota Bengkulu tersebut dalam perspektif *marketing* syariah.

### 3. Informan Penelitian

Dalam informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja karena ada pertimbangan tertentu sesuai dengan fokus penelitian.<sup>17</sup> Artinya dalam memilih informan yang dijadikan sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian yang akan diteliti. Informan yang terdapat pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi mengenai kajian dalam penelitian yang dilakukan yaitu 1 manajer dan 7 konsumen. Manajer merupakan orang yang mempunyai peran penting dalam

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2020), h. 85.

pengambilan keputusan, mengkoordinasi setiap pekerjaan dan mampu mengatasi semua permasalahan sehingga mengetahui semua informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya peneliti memilih 7 konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu yang diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang sering berbelanja minimal 3-4 kali dalam sebulan dan bersedia untuk diwawancarai sehingga dapat membantu peneliti menjawab persoalan pada penelitian ini.

#### 4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

##### a. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data pertama yang diperoleh secara langsung di lapangan saat penelitian dilakukan. Dalam hal ini sumber data utama yang didapatkan langsung dari informan yang diteliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pihak-pihak yang terkait yaitu manajer toko, dan konsumen yang terdapat di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data kedua yang diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan

terhadap penelitian.<sup>18</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti, buku, jurnal, artikel, laporan penjualan, arsip, dokumen pribadi.

## b. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini peneliti datang secara langsung ke Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai proses penerapan *marketing mix* pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi melalui percakapan atau tanya jawab dimana dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung mengenai informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti.<sup>20</sup> Pada penelitian ini,

---

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), h. 132.

<sup>19</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h.105

<sup>20</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h.106.

penulis melakukan wawancara langsung kepada manajer dan konsumen yang ada di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu untuk mendapatkan data yang diperlukan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.<sup>21</sup> Kegiatan dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha *marketing mix* yang terdokumentasi dalam berbagai bentuk buku ataupun catatan-catatan kegiatan Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

#### a. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan data yang didapatkan di lapangan jumlahnya cukup banyak. Mereduksi data artinya data ini di rangkum, memilih hal-hal yang

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 124.

<sup>22</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif...*, h.218.



pokok, dan memfokuskan pada bagian-bagian yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang sudah direduksi akan membantu gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data yang selanjutnya, serta mencari data bila diperlukan.<sup>23</sup>

b. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data maksudnya, menyajikan data yang sudah direduksi dalam bentuk teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network*, dan *chart*. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi, sehingga dapat merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Conclusion Drawing/verification* (penarikan kesimpulan)

Menarik kesimpulan artinya kita menganalisis data yang telah diperoleh dari teknik analisis data sebelumnya. Menarik kesimpulan yaitu kita menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh mengenai fakta sebenarnya yang akhirnya menjadi jawaban dari rumusan masalah.

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h.247.

Penarikan kesimpulan adalah metode terakhir dalam pengolahan dan analisis data.<sup>24</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II kajian teori yang menjelaskan mengenai pengertian *marketing mix*, unsur-unsur *marketing mix*, pengertian *marketing syariah*, karakteristik *marketing syariah*, praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW, dan implementasi *marketing mix syariah*.

Bab III, berisi gambaran umum mengenai objek penelitian. Merupakan penjelasan secara umum mengenai sejarah, struktur organisasi, visi dan misi, serta jenis-jenis produk yang dijual oleh Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

Bab IV, berisi hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

Bab V penutup, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berisi pemaparan berdasarkan hasil data yang diperoleh dan dari analisis yang dilakukan. Sedangkan saran merupakan suatu bahan pemikiran dari peneliti dengan harapan bisa bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 248-249.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Marketing Mix*

##### 1. Pengertian *Marketing Mix*

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada strateginya. Salah satu alat yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>25</sup> Menurut Buchari Alma *marketing mix* adalah strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi maksimal yang dapat memberikan hasil yang paling memuaskan.<sup>26</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik, dan cara mempromosikan produk atau jasa. Dengan *marketing mix*, kita tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa. *Marketing mix* merupakan hal yang penting karena merupakan aspek

---

<sup>25</sup> Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1 No.2 Oktober 2018, h. 85-90.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 205.

yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran.<sup>27</sup>

Menurut Sadono Sukirno dkk, mendefenisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya.<sup>28</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah alat pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran perusahaan.<sup>29</sup> Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah alat pemasaran yang baik untuk perusahaan disini perusahaan dapat mengendalikannya untuk mempengaruhi target pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah salah satu strategi gabungan yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, terutama di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. *Marketig mix* memberikan berbagai informasi, memperkenalkan produk atau jasa,

---

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya, *Seri 9 Elemen On Maketing Mix*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 18.

<sup>28</sup> Sadono Sukirno, dkk, *pengantar Bisnis*, (Jakarta; Prenada Media, 2004), h.209.

<sup>29</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.71.

dan mendorong konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, *marketing mix* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran produk yang paling potensial.

*Marketing mix* melaksanakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Dengan kata lain, pekerjaan dilakukan secara bersama-sama (gabungan) antara unsur-unsur *marketing mix* itu sendiri. Hal ini karena, secara teori, setiap elemen pemasaran tidak dapat berfungsi sendiri tanpa dukungan elemen lainnya.<sup>30</sup>

## 2. Unsur-unsur *Marketing Mix*

Menurut Buchari Alma ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4p yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)

### a. *Product* (Produk)

Menurut Buchari Alma, produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing mix*. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.<sup>31</sup> Menurut Kotler, produk merupakan semua yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, baik fisik,

---

<sup>30</sup> Tengku Firli Mustafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia), h. 9.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...*, h.205.

tempat, orang, jasa, idea, atau organisasi.<sup>32</sup> Sedangkan menurut William J. Stanton, dalam Anang Firmansyah mendefinisikan produk adalah sekumpulan atribut baik yang berwujud dan tidak berwujud yang dapat diterima pembeli sebagai pemuas kebutuhannya, seperti warna, kemasan, harga, pengecer, pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.<sup>33</sup> Berdasarkan definisi-definisi mengenai produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.<sup>34</sup>

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

---

<sup>32</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h.78.

<sup>33</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), h. 3.

<sup>34</sup> Tengku Firli Mustafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran...*, h.30.

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.<sup>35</sup>

Suatu produk biasanya akan diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Adapun atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

### 1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kemampuan yang dimaksud yaitu seperti daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### 2. Fitur produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik

---

<sup>35</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategy...*, h.5.

<sup>36</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategy...*, h.12.

dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

### 3. Gaya dan desain produk

Gaya adalah suatu model yang semata-mata menjelaskan penampilan suatu produk dan mengedepankan tampilan luar produk. Desain adalah keseluruhan yang ada pada rancangan produk.<sup>37</sup>

### 4. Penetapan Merek

Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, ataupun kombinasi yang lainnya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

### 5. Kemasan (*packaging*)

Kemasan adalah bungkus yang terdapat pada suatu produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk.

### 6. Label

Label artinya sesuatu yang dilekatkan pada suatu produk dan bagian dari kemasan. Label harus menyebutkan siapa yang membuat dan

---

<sup>37</sup> Jasa Suatma, *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5 No.2 Juni 2013, h. 24.



kapan dibuatnya, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, serta informasi lainnya.<sup>38</sup>

**b. Price (harga)**

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>39</sup>

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan terhadap suatu produk atau jasa atau dapat dikatakan jumlah dan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat serta memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.<sup>40</sup>

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1. Bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk

---

<sup>38</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning & Strategy...*,h.14.

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, h.159.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), h.345.

atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Memaksimalkan laba

Harga ini bertujuan dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga keuntungan dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah ataupun harga yang tinggi.

3. Memperbesar *marketshare*

Salah satu usaha memperbesar *market share* adalah penetapan harga yang murah sehingga diharapkan adanya peningkatan jumlah pelanggan.

4. Mutu produk

Tujuan dari mutu produk ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik atau lebih tinggi dari kualitas produk pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Perusahaan dalam hal penentuan harga harus memperhatikan harga pesaing. Hal ini bertujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Umumnya strategi harga yang dapat diterapkan oleh produsen yang tergantung pada keadaan produknya adalah sebagai berikut:

1. *Skimming pricing* (harga memerah pasar)

*Skimming pricing* merupakan strategi harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas yang tinggi.

2. *Penetration pricing* (harga penetrasi)

*Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga awal yang rendah atau murah yang bertujuan untuk menguasai pasar.

3. *Status quo pricing*

Yaitu strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan harga pesaing.<sup>41</sup>

4. Strategi penetapan harga diskon

Strategi harga diskon pada penjualan merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditentukan. Strategi ini bertujuan untuk

---

<sup>41</sup> Dedi Purwana, Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h.87-88.

meningkatkan penjualan pada suatu produk barang dan jasa.<sup>42</sup>

**c. Place (tempat)**

Tempat merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang yang dijual. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.<sup>43</sup>

Menurut Kotler dan Keller, saluran distribusi merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang bekerja untuk mengirimkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk disalurkan kepada konsumen. Sebuah produk akan sangat bermanfaat bila produk tersebut tersedia dalam lokasi dan saat dimana saja produk tadi dibutuhkan oleh konsumen.<sup>44</sup>

Dalam penentuan lokasi dan distribusi bersama sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat krusial. Hal ini dilakukan supaya konsumen mudah menjangkau setiap lokasi lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang

---

<sup>42</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran...*, h.67.

<sup>43</sup> Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam...*, h.73.

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.320.

nyaman dan kondusif pada semua konsumennya. Tempat adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan lantaran hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi pada perusahaan tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan serta penentuan lokasi yaitu:

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat pemerintahan
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).<sup>45</sup>

Distribusi mempunyai fungsi tertentu. Fungsi-fungsi yang terdapat pada distribusi menggambarkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi suatu perusahaan. adapun fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi merupakan fungsi yang mencakup bagaimana suatu perusahaan mengabari

---

<sup>45</sup> Dedi Purwana, Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h.90-91.

dan mengomunikasikan mengenai produknya dengan calon konsumen.

## 2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang mencakup pengangkutan serta pemilihan barang. Selain itu juga berfungsi untuk menyimpan, memelihara dan melindungi barang sehingga fungsi ini menjadi sangat penting supaya barang yang diangkut atau dibawa dapat tiba dengan tepat waktu serta tidak mengalami kerusakan, atau mengalami kebusukan.

## 3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan fungsi yang mencakup penelitian dan pembiayaan. Penelitian yaitu mengumpulkan berita tentang anggota dan saluran serta konsumen. Pembiayaan ialah memastikan bahwa anggota saluran memiliki uang untuk memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.<sup>46</sup>

### d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler, promosi adalah berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu

---

<sup>46</sup> Dedi Purwana, Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 92-93.

produk.<sup>47</sup> Strategi promosi sangat penting karena jika ketiga komponen diatas sudah berjalan dengan baik namun tidak ada media dalam memperkenalkan produk kepada konsumen maka akan sia-sia.<sup>48</sup>

Menurut Swastha, dalam buku Nurul Huda, dkk yang berjudul Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi menyebutkan bahwa *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotional mix* terdiri dari:

a. *Advertising* (periklanan)

*Advertising* merupakan segala bentuk promosi yang dari gagasan, barang dan jasa yang dibiayai dari suatu sponsor tertentu yang bersifat non individu. Medianya antara lain: televisi, radio *billboard*.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

*Sales promotion* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif

---

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h.67.

<sup>48</sup> Siti Mukkaromah, dkk, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com...*, h.320-321.

yang dapat diatur untuk segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Mediana antara lain: pemberian *training*, hadiah, sampel, kupon, diskon, bonus, jual obral.

c. *Publik Relation* (hubungan masyarakat)

*Publik Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, terhadap suatu perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, majalah, dan lain sebagainya.

d. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Mediana antara lain: presentasi penjualan, penjual datang kerumah, pasar malam, dan pameran dagang.

e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Merupakan sistem pemasaran langsung yang bersifat interaktif. Dengan menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon yang terukur dimana saja. Mediana antara lain: telepon, internet, surat, dan katalog.



f. Internet

Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat.<sup>49</sup>

**B. Marketing Syariah**

**1. Pengertian Marketing Syariah**

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai (*value*) dari suatu *inisiator* pada *stakeholdersnya*, yang pada keseluruhan prosesnya menggunakan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>50</sup>

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis termasuk proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi...*, h.19-20..

<sup>50</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. xxvi-xxvii.

<sup>51</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer...*, h.340.

Pemasaran syariah merupakan segala kegiatan bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang mengharuskan pelakunya bertumbuh serta mengefektifkan kemanfaatnya yang didasarkan oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad muamalah Islami.<sup>52</sup>

Pengertian di atas didasarkan dalam salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tercantum dalam hadits sekaligus kaidah *fiqh*, yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا  
Artinya: “Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. (HR. Tirmidzi).<sup>53</sup>

Dalam kaidah *fikih* dikatakan pula:

لَأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا  
Artinya: “Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.<sup>54</sup>

Kaidah tersebut artinya, dalam pemasaran syariah, semua proses yang dilakukan baik itu proses penciptaan, proses penawaran dan proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. selama proses dalam melakukan muamalah

---

<sup>52</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi...*, h.47.

<sup>53</sup> HR. Tirmidzi, dalam *At-Tirmidzi IV*, 1965:584.

<sup>54</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi...*, h.48.

tersebut tidak terjadi bentuk-bentuk transaksi yang menyimpang dari ajaran Islam maka kegiatan muamalah diperbolehkan. Tujuan dari pelaksanaan syariah yaitu untuk kemaslahatan manusia karena Allah SWT menurunkan perintah dan juga larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia mendapat *kemaslahatan* bagi dirinya.<sup>55</sup>

## 2. Karakteristik *Marketing* Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula ada 4 karakteristik pemasar yang dapat menjadi panduan bagi para *marketer* muslim yaitu:

### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya religius.<sup>56</sup> Ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan keyakinan yang bulat, yang dipercaya bahwa semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia dilihat dan diawasi oleh Allah SWT. Kita meyakini bahwa, semua perbuatan yang dilakukan akan diminta pertanggungjawaban

---

<sup>55</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi...*, h. 51.

<sup>56</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h.28.

dari Allah pada hari kiamat nanti.<sup>57</sup> Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”(Q.S.Al-Baqarah: 188).<sup>58</sup>

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari marketing syariah adalah sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, sehingga saat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan segala kegiatan bisnis akan menimbulkan kedamaian. Firman Allah SWT dalam surah An-Nur ayat 37:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ  
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ



---

<sup>57</sup> Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 350.

<sup>58</sup> Kementerian Agama RI, *Al'Qur'an The Wisdom*, (Jakarta Selatan:PT Aku Bisa), h.29.

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”(Q.S. An-Nur:37).<sup>59</sup>

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-Waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat.<sup>60</sup> Rasulullah SAW bersabda:

---

<sup>59</sup> Kementrian Agama RI, *Al'Qur'an The Wisdom...*, h. 355.

<sup>60</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h.42.

### الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَّقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: “Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah”. (HR Bukhari dan Muslim, dalam al Bukhari:126).<sup>61</sup>

#### d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.<sup>62</sup>

### 3. Praktek Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

---

<sup>61</sup> Idri, *Hadis Nabi Dari Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2020), h. 112.

<sup>62</sup> Buchari Alma dan Donu Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 351.

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasanya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathonah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif), jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>63</sup>

#### **4. Marketing Mix Syariah**

*Marketing mix* merupakan bagian dari ilmu *marketing*. *Marketing* erat kaitannya dengan hubungan sosial. Hubungan sosial dalam Islam ada aturannya tersendiri, sehingga dalam penentuan strategi *marketing mix* oleh *marketer* muslim tidak lepas dari aturan Islam. *marketing mix* sesuai dengan aturan islam yaitu sebagai berikut:

---

<sup>63</sup>. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. xxvii-xviii.

### a. *Product* (produk)

Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Seorang muslim diperintahkan oleh Allah untuk memakan makanan yang halal.<sup>64</sup> Seperti pada firman Allah QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.<sup>65</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menghalalkan setiap hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya.<sup>66</sup>

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW beliau menjual produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seandainya terjadi ketidakcocokan beliau mengajarkan bahwa, pada pelanggan terdapat hak *khiyar*,

---

<sup>64</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi...*, h.123.

<sup>65</sup> Kementerian Agama RI, *Al'Qur'an The Wisdom*, (Jakarta Selatan:PT Aku Bisa), h.122.

<sup>66</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.5 No.1 April 2017, h.84-85.



dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat ketidaksesuaian pada produk.<sup>67</sup> Dalam suatu hadits disebutkan:“ Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنِ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الدَّرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama tidak berpisah, jika keduanya jujur dan menjelaskan keadaan masing-masing akan mendapatkan berkah, dan jika berdusta dan menyembunyikan cacat terputus berkah diantara keduanya.” (HR. Al-Bukhari).<sup>68</sup>

Produk harus dikomunikasikan dengan jelas, produk tersebut harus dalam jumlah dan kualitas yang memadai, artinya dalam menyediakan atau menjual produk haruslah produk yang kualitasnya terjamin. Pemasar muslim harus mengutamakan kualitas dan kuantitas produk yang baik. Produk yang dipesan oleh konsumen harus sesuai dengan produk yang dikirimkan. Jika terjadi perbedaan antara produk yang dipesan dengan

---

<sup>67</sup> Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h.359-360.

<sup>68</sup> Idri, Hadis ..., h. 112.

produk yang dikirim maka, konsumen berhak untuk *khiyar* dengan membatalkan jual beli tersebut.<sup>69</sup>

**b. Price (harga)**

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh. Pembahasan tentang harga dalam Islam melalui berbagai pendapat syariah dan pendapat para ulama tidak bersifat rinci terkait dengan strategi penentuan harga. Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar, hal ini merujuk pada Hadits Rasulullah SAW melalui Anas Bin Malik RA:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ  
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: *"Suatu saat di masa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami". Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu*

---

<sup>69</sup> Ita Nurcolifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, Vol. 4 No.1 Maret 2014, h.79.

*kezaliman, baik dalam darah atau harta” (H.R. At-Tirmidzi dan Abu Daud).<sup>70</sup>*

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan *sunnatullah*, para ulama seperti Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya sukarela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan perbuatan *zalim*. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: *Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan atas suka sama suka* ”(HR. Ibnu Hibban, Ibnu Majah, dan selain keduanya).<sup>71</sup>

Sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk perbuatan *zalim* dan mengedepankan kemaslahatan.<sup>72</sup>

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. ataupun penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>70</sup> Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 109.

<sup>71</sup> Shalih bin Fauzan Al- Fauzan, *Ringkasan Fikih Lengkap, terj Asmuni* (Jakarta: PT. Darul Falah, 2005), h.485.

<sup>72</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, h.84-85.

1. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya *input* dan *margin* keuntungan. Tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik atau penambahan kuantitas, sama saja dengan *maysir* atau perjudian. *Maysir* sangat dilarang dalam Islam.
2. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam itu disebut *riba*.
3. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga yang tinggi.<sup>73</sup>

**c. *Place* (tempat)**

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan *representasi* dari

---

<sup>73</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, ...h.130.

prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara adil. Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah dengan menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. konteks mudah dijangkau ini, tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ke tempat pelanggan.<sup>74</sup>

**d. *Promotion* (promosi)**

Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya, seperti dengan hanya menjelaskan keunggulan produk yang dijual tanpa menjelaskan kekurangan yang terdapat pada produk yang dijual, Apabila ada yang bersumpah untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela.

---

<sup>74</sup> Nurul huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, ...h.131.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya Toko Gallery RJ Kota Bengkulu**

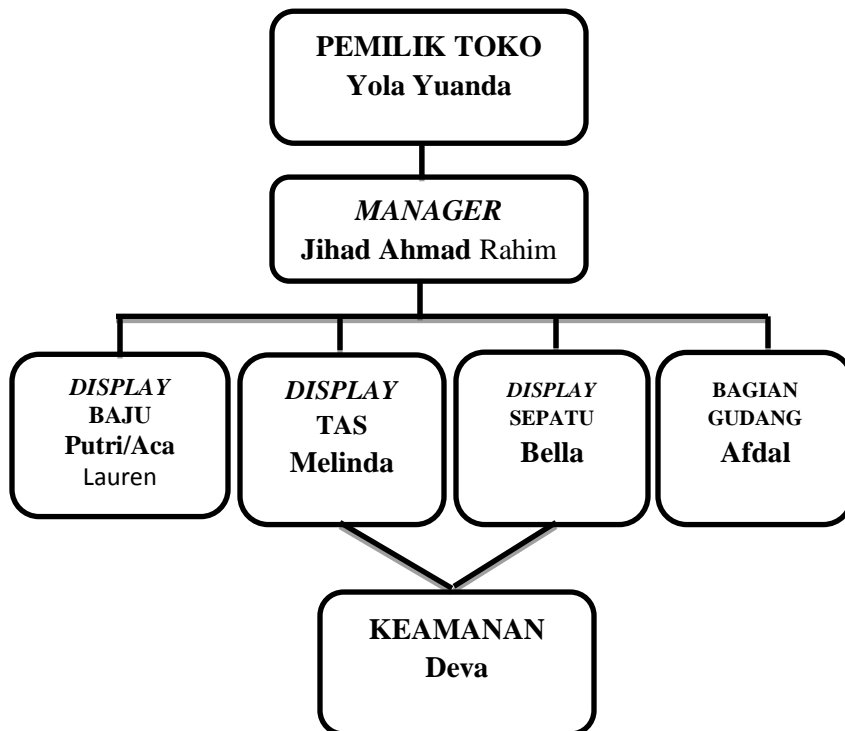
Gallery RJ merupakan unit usaha yang bergerak dibidang penjualan *fashion* khususnya para wanita yang terletak di jalan Putri Gading Cempaka, Kelurahan Penurunan, Kecamatan Ratu Samban No.27. Gallery RJ berdiri pada tahun 2017. Nama Gallery RJ memiliki kepanjangan dari kata Rasiman Wijaya dimana nama tersebut merupakan nama dari ayah *owner* toko yaitu Yola Yuanda. Menurut beliau nama tersebut termasuk nama keberuntungan dan membawa kebahagiaan dalam hidupnya. Awal mula berdirinya Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, dimana Yola Yuanda selaku *owner* toko memiliki hobi yang sangat disukainya yaitu berbisnis. Dari hobi tersebut akhirnya dia bertekad untuk merintis bisnis kecil-kecilan karena prinsipnya, kunci sebuah keberhasilan adalah selalu berbahagia dengan apa yang ingin dia lakukan dan percaya diri dengan langkah yang ingin dicapainya.

Memulai bisnis dengan modal yang terbilang kecil yaitu sebesar Rp50.000, dengan uang tersebut Yola membeli barang sedikit demi sedikit seperti lipstik, soflen, bedak, dan aksesoris lainnya untuk dijual kembali. Yola akhirnya membuka sebuah toko kecil yang terletak di pinggir jalan. Dari toko yang kecil tersebut, pelanggan hari demi hari

bertambah dan banyak sekali pembeli yang menyukai produk yang dijual. Tingkat penjualan setiap harinya pun makin meningkat. Seiring berjalannya waktu, bisnis yang dijalankan oleh Yola mengalami perkembangan yang luar biasa dan sampai saat ini toko Gallery RJ bisa menjadi toko yang cukup besar dengan berbagai produk yang dijual dan karyawan yang sudah bertambah.<sup>75</sup>

## B. Struktur Organisasi Toko Gallery RJ Kota Bengkulu

Gambar 1.1



<sup>75</sup>Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ, Wawancara 30 Desember 2021.

### **C. Visi dan Misi Toko Gallery RJ Kota Bengkulu**

#### 1. Visi dari berdirinya Toko Gallery RJ Kota Bengkulu

adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi toko yang menyediakan berbagai jenis pakaian yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan masyarakat luas.
- b. Menjadi toko yang terbaik dalam hal melayani konsumen, dan memberikan rasa nyaman, tenang, serta yang terpenting memberikan kepuasan bagi para konsumen yang berbelanja.
- c. Menjadi toko yang selalu menyediakan kebutuhan setiap orang terutama produk-produk yang mengikuti trend kekinian.

#### 2. Misi dari Toko Gallery RJ Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

- a. Selalu menjadi toko yang dapat dipercaya oleh pelanggan
- b. Melayani dengan setulus hati
- c. Menerapkan sistem penjualan online bagi masyarakat yang jauh atau luar Kota Bengkulu yang ingin berbelanja di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.



#### D. Jenis-jenis produk yang dijual Galery RJ Kota Bengkulu

Adapun berbagai jenis produk yang di jual Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dalam aktivitas pemasarannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3

NO	JENIS BARANG YANG DIJUAL
1	Baju
2	Celana
3	Rok
4	Jilbab
5	Sendal
6	Sepatu
7	Tas
8	Soflen
9	Skincare
10	Parfum
11	<i>Make Up</i>
12	Aksesoris

Sumber : Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Jihad Ahmad, Manager Toko, Wawancara 30 Desember 2021.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil penelitian

##### 1. Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diketahui bahwa Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran yang membawa kemajuan pada usahanya di tengah persaingan yang sangat ketat saat ini. Dimana Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yaitu:

###### a. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara kepada manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu yaitu Bapak Jihad Ahmad Rahim mengenai strategi produk yang digunakan hingga membuat usahanya terus berkembang saat ini menjelaskan bahwa:

“Toko ini punya kakak saya yang bernama Yola Yuanda, awalnya saya disini hanya membantu menjaga tokonya dulu awal-awal baru buka. Kemudian karena kakak saya mempunyai kesibukan akhirnya saya yang mengelola usaha sebagai manajer disini. Ya seperti yang kita lihat dulu Gallery RJ ini masih sangat kecil, mulai beroperasi pada tahun 2017. Awal membuka usaha

ini dulu hanya kecil-kecilan. Berjuang dari nol hingga bisa seperti sekarang tentunya tidak mudah. Untuk menghadapi persaingan yang ketat saat ini kami melakukan berbagai inovasi dan pengembangan dalam mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen. Bisa dilihat disini kami menyediakan banyak produk mulai dari baju, celana, rok, jilbab, sandal, tas, sepatu, skincare, *make up*, soflen, dompet dan masih banyak lagi. Kami selalu mengutamakan mutu dan kualitas produk serta melakukan perencanaan serta pengembangan produk”.<sup>77</sup>

Kemudian penulis juga bertanya kepada Bapak Jihad Ahmad selaku manajer mengenai kualitas dan keunggulan produk yang dijual di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Untuk kelebihan produk yang kami tawarkan yang pastinya kami selalu mengutamakan kualitas produk yang baik serta harga yang murah dan terjangkau. Selain itu kelebihan produk yang kami jual selalu *update* mengikuti *trend fashion* masa kini, kami selalu ingin memahami apa yang dibutuhkan konsumen apalagi kan target pasar kita wanita, sebagai cewe-cewe pasti mereka selalu ingin tampil modis dengan mengikuti model baju yang lagi *nge-trend* atau kekinian”.<sup>78</sup>

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis melakukan wawancara terhadap Ibu Yulia Natasya selaku konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menjelaskan bahwa:

---

<sup>77</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>78</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

“Awal mula saya tahu Toko Gallery RJ ini karena dikasih tau sama teman saya katanya ada baju murah di sana bagus. Jadi saya tertarik pergi kesini. Alasan saya memilih berbelanja di toko ini ya karena produk yang dijual Gallery RJ mempunyai kualitas bahan yang bagus, sesuai *trend* dan mengikuti perkembangan zaman, saya juga merasa sangat puas dengan kualitas dan bahannya mangkanya saya jadi langganan disini terkadang bisa sampai 3-4 kali berbelanja disini dalam sebulan”<sup>79</sup>.

Selanjutnya penulis juga mewawancarai Ibu Ines selaku konsumen Toko Gallery RJ menjelaskan bahwa:

“Saya tahu toko ini dari *instagram*, terus datang langsung ke sini dan akhirnya sering berbelanja apalagi kalo banyak barang-barang baru yang masuk saya langsung kesini sebulan itu bisa sampai 3 kali belanja. Untuk kualitasnya lumayan bagus sesuai dengan harganya, terus model-model bajunya juga *update* bisa dibilang kekinian mangkanya saya senang berbelanja disini”<sup>80</sup>.

Selanjutnya penulis juga mewawancarai Ibu Devi Saria selaku konsumen Toko Gallery RJ menjelaskan bahwa:

“Saya tahu toko ini dari *instagram*, apalagi *instagram* Gallery RJ *followersnya* banyak jadi saya tertarik melihat-lihat barang yang dijual disana. lalu saya datang langsung ke tokonya

---

<sup>79</sup> Yulia Natasya, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>80</sup> Ines, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

ternyata bajunya memang bagus-bagus, modelnya juga sangat kekinian”.<sup>81</sup>

b. *Price* (harga)

Berdasarkan hasil wawancara kepada manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu yaitu Bapak Jihad Ahmad Rahim mengenai strategi harga yang diterapkan menjelaskan bahwa:

“Harga yang kami tawarkan beragam mulai dari yang murah Rp20.000 sampai yang menengah sekitar Rp170.000 itu pun seperti baju gamis yang memang kualitasnya sangat bagus kok, kami selalu memperhatikan kualitas produk, harga yang kami tawarkan diiringi dengan kualitas produk yang dijual, jika semakin bagus bahannya maka semakin mahal juga harganya. misalnya harga yang Rp50.000 an ke atas bahannya lebih bagus dan lebih tebal. Kami disini kami banyak menawarkan harga yang lebih murah kok walaupun harganya murah jangan ditanyakan lagi kalo soal kualitasnya, tentu kami pasti memberikan yang terbaik untuk pelanggan karena kalo kita kasih terbaik otomatis pelanggan akan balik lagi kesini untuk berbelanja. jadi insya Allah harga yang kami tawarkan ini sangat terjangkau dengan kualitas yang cukup bagus kami tidak terlalu mengambil untung yang tinggi yang penting barang terjual semua supaya bisa ambil barang terbaru lagi. Selain itu kami juga memberikan promo seperti potongan harga setiap minggunya kepada pelanggan”.

---

<sup>81</sup> Devi Saria, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Selasa 01 Februari 2022.

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis juga melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu yaitu Ibu Tika Arnaila menjelaskan bahwa:

“Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Toko Gallery RJ lumayan murah sesuai dengan kualitas dan bahan produk yang dijual. Bahkan ada beberapa produk yang pernah saya beli di sini dengan harga yang murah tetapi kualitasnya cukup bagus, yang memang belum pernah saya dapatkan di toko-toko lainnya. Disini juga banyak diskonnya jadi lebih semangat buat belanja disini, ada juga harga yang cukup tinggi kayak gamis saya pernah beli itu sekitaran harganya Rp125.000 tapi bahannya memang sangat bagus, ya semakin tinggi harga maka bahan dan kualitasnya juga semakin bagus tentunya”.<sup>82</sup>

Selanjutnya penulis melakukan wawancara kepada Ibu Sari Kholifah selaku konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Harga disini sesuai dengan kualitas barangnya, kalo kita pengen bahan yang lebih bagus biasanya harganya cukup menengah tapi itu sebanding dengan bahannya. Selama saya berbelanja disini harganya sangat terjangkau kok walaupun ada harga yang menengah tetapi tetap saja itu masih dikatakan terjangkau. Karena harganya terjangkau mangkanya saya jadi langganan belanja di Gallery RJ dari dulu hingga sekarang masih setia belanja disini”.

---

<sup>82</sup>Tika Arnaila, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Selasa 01 Februari 2022.

c. *Place* (tempat)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Jihad Ahmad Rahim selaku manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu terkait strategi tempat menjelaskan bahwa:

“Mengenai lokasi kan dulu Gallery RJ terletak di simpang lampu merah ya dulu toko kami masih sangat kecil dan sempit sekarang Alhamdulillah kami bisa pindah kesini. Alasan memilih lokasi ini karena memang kan letaknya sangat strategis, terletak di pinggir jalan, jadi saya rasa lokasi ini sangat tepat untuk dijadikan tempat usaha”.<sup>83</sup>

Kemudian penulis mewawancarai Bapak Jihad Ahmad selaku manajer mengenai fasilitas yang ada di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu yang menjelaskan bahwa:

“Kalo untuk fasilitas yang disediakan kami berusaha agar pelanggan yang datang merasa nyaman dengan memberikan fasilitas AC di toko ini, kami juga menyediakan tempat parkir yang luas untuk konsumen meletakkan motornya dengan aman. Selain itu disini juga dilengkapi dengan CCTV, tempat ibadah. Kami juga memajang barang-barang yang dijual dengan sangat rapi, kami kelompokkan sesuai jenisnya agar konsumen mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Disini juga telah disediakan alarm khusus depan pintu masuk hal ini bertujuan kalo misalnya ada yang maling atau yang belum bayar nanti alarmnya akan berbunyi. Selain itu juga ada

---

<sup>83</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

mesin kasir yang dapat memudahkan konsumen untuk bertransaksi”<sup>84</sup>.

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis melakukan wawancara terhadap Ibu Marlina selaku konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Menurut saya lokasi Toko Gallery RJ sangat mudah dijangkau, letaknya juga sangat strategis apalagi di pinggir jalan, kalo yang saya rasakan setiap kesini itu kondisinya enak dan nyaman mana tempatnya bersih. Barang-barangnya di susun rapi sesuai dengan kelompoknya jadi sangat memudahkan saya untuk mencari keperluan yang dicari”<sup>85</sup>.

Kemudian penulis melakukan wawancara kepada konsumen lain Toko Gallery RJ yaitu Ibu Devi Saria menjelaskan bahwa:

“Lokasinya sangat mudah dijangkau, tempatnya bersih, luas, dingin, tempat parkirnya juga luas sehingga kendaraan aman disini, sistem pembayarannya juga enak kalo kita lagi gak pegang uang *cash* disini bisa pakai debit jadi sangat memudahkan dalam dalam melakukan transaksi”<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>85</sup> Marlina, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Selasa 01 Februari 2022.

<sup>86</sup> Devi Saria, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Selasa 01 Februari 2022.



d. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Jihad Ahmad Rahim selaku manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu terkait strategi promosi menjelaskan bahwa:

“Strategi promosi yang kami lakukan seperti kami membuat spanduk atau merek yang telah kami pajang di depan toko. Selain itu kami juga memaksimalkan promosi melalui berbagai macam sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, sekarang ada *shopee* juga, lalu promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dan memberi diskon berupa potongan harga. Tetapi kami lebih aktif menggunakan media sosial khususnya *instagram*. Ketika ada barang baru yang masuk kami langsung bikin *review* sebagai mungkin barang-barang baru yang ada di toko, kami langsung *memposting* produk ke *story instagram* untuk memberitahu konsumen, lalu kami *memposting* produk dengan semenarik mungkin agar masyarakat dapat melihat produk-produk koleksi baru yang ada di toko. Kalo ada konsumen yang bertanya-tanya mengenai produk yang kami promosikan, kami selalu siap melayani dengan ramah dan sepenuh hati. Selain itu kami juga selalu memberi diskon berupa potongan harga agar konsumen lebih tertarik lagi untuk berbelanja.<sup>87</sup>

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis melakukan wawancara terhadap Ibu Intan Ananda selaku konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa:

---

<sup>87</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022

“Menurut saya promosi yang dilakukan sangat menarik dan memudahkan saya untuk mengetahui berbagai produk terbaru yang dijual, kalo ada barang yang saya suka, saya langsung kirim pesan ke adminnya, respon dan pelayanannya juga sangat baik. Disini juga banyak diskon apalagi akhir bulan itu diskonnya lumayan”.<sup>88</sup>

Penulis selanjutnya mewawancarai Ibu Yulia Natasya selaku konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menyatakan bahwa:

“Barang-barang yang dijual cukup *update*, saya sering cek *instagram* juga kalo disana udah *ngepost* tentang baju atau barang yang lain. Cara mempromosikan juga menarik mereka benar-benar menata baju se bagus mungkin, saya suka melihat mereka mempromosikan dengan cara memakai baju yang dijual jadi sangat kelihatan *real* dan bisa kira-kira juga ukurannya muat dengan kita apa enggak nantinya. Pelayanannya juga ramah, saya pernah kirim pesan sama adminnya respon yang diberikan cepat.”<sup>89</sup>

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan Ibu Sari Kholifah selaku konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Barang yang dipromosikan *real*, aslinya memang bagus saya pernah pesan *online* juga disini, cara mempromosikan juga sangat menarik apalagi di *instagram* nggak bosan lihat mereka me *review* barang-barang yang dijual. Saya kalo ada diskon

---

<sup>88</sup> Intan Ananda, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>89</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

langsung pergi ke sini soalnya takut kehabisan. Barang yang dijual di toko Gallery RJ memang bagus-bagus apalagi modelnya saya sangat suka karena sangat mengikuti *trend fashion* kekinian.<sup>90</sup>

## **2. Penerapan *Marketing Mix* pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif *Marketing Syariah***

Pemasaran syariah merupakan , marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan nilai (*value*) dari suatu *inisiator* pada *stakeholdersnya*, yang pada keseluruhan prosesnya menggunakan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berikut hasil wawancara kepada manajer dan konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu pada karakteristik marketing syariah:

### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Jihad Ahmad Rahim selaku manajer Gallery RJ mengenai karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*) menjelaskan bahwa:

“kita disini rata-rata beragama muslim semua tentunya kami mengetahui mengenai pemasaran syariah, karena bisnis yang kami jalankan juga

---

<sup>90</sup> Sari Kholifah, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Selasa 01 Februari 2022.

selalu menerapkan nilai-nilai Islami salah satunya kejujuran. Kami selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas terutama pada baju-baju gamis yang dijual, harga yang kami berikan juga tidak memberatkan konsumen, lokasi yang mudah dijangkau dan promosi yang tidak berlebihan. Semua karyawan yang bekerja menggunakan jilbab dan menutup aurat dengan baik.<sup>91</sup>

Kemudian penulis melakukan wawancara kepada Yulia Natasya selaku konsumen Toko Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

“Menurut saya semua karyawan Gallery RJ sangat jujur dalam menjual produk dan menetapkan harga, dalam melakukan promosi juga tidak berlebihan”.<sup>92</sup>

b. Etis ((*Akhlaqiyah*))

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Jihad Ahmad Rahim selaku manajer Toko Gallery RJ mengenai karakteristik etis (*akhlaqiyah*) menjelaskan bahwa:

“kami sangat menjunjung tinggi nilai etika disini mbak, kalo kita ramah kepada konsumen otomatis mereka akan senang berbelanja disini, kami melayani konsumen dengan berusaha seramah mungkin selain itu kami juga cepat dan tanggap dalam melayani konsumen”.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>92</sup> Yulia Natasya, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>93</sup>Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

Kemudian penulis melakukan wawancara kepada Ibu Marlana selaku konsumen Toko Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

“Semua karyawan disini baik dan ramah, saya sering bertanya-tanya mengenai produk yang mereka jual respon mereka kepada konsumen sangat baik”.<sup>94</sup>

c. Realistis (*Alwaqiyyah*)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Jihad Ahmad Rahim selaku manajer Toko Gallery RJ mengenai karakteristik realistis (*alwaqiyyah*) menjelaskan bahwa:

“Dalam berjualan kami selalu mengedepankan kejujuran dan selalu transparan kepada konsumen mbak karena kepercayaan mereka sangat penting bagi kami. Kami selalu berusaha menjelaskan produk dan harga yang kami tawarkan dengan se transparan mungkin”.<sup>95</sup>

Kemudian penulis melakukan wawancara kepada Ibu Intan Ananda selaku konsumen Toko Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

“ Produk yang dijual di Gallery RJ bagus sesuai dengan aslinya. Terkadang saya suka melihat mereka mempromosikan barangnya melalui *instagram* ketika saya datang ke toko langsung

---

<sup>94</sup> Marlana, Konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>95</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu,

ternyata barang yang aslinya benar-benar mirip dengan yang mereka katakan di media sosial”.<sup>96</sup>

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Jihad Ahmad Rahim selaku manajer Toko Gallery RJ mengenai karakteristik Humanistis (*Insaniyyah*) menjelaskan bahwa:

“Disini kami menghormat semua pelanggan, mereka itu tamu penting bagi kami mbak. Kami berusaha untuk melayani pelanggan dengan seadil mungkin, tidak pernah membeda-bedakan mereka. Seperti saat mau bayar barang yang dibeli di kasir, kami usahakan semuanya tertib berdasarkan antrian yang seadil mungkin”.<sup>97</sup>

Kemudian penulis melakukan wawancara kepada Ibu Tika Arnalia selaku konsumen Toko Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

“karyawan disini sangat menghormati konsumennya, saya lihat semua karyawan tidak pernah membeda-bedakan kami para konsumennya dalam memberikan pelayanan”.<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Intan Ananda, konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>97</sup>Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

<sup>98</sup>Tika Arnalia, konsumen Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022.

## **B. Pembahasan**

### **1. Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu**

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan cerminan cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat seperti sekarang ini untuk itu strategi sangat diperlukan. Dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

#### **a. *Product* (produk)**

Produk merupakan segala sesuatu baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Adapun strategi produk yang direncanakan oleh Toko Gallery RJ yaitu dengan menjual berbagai jenis produk yang menjadi kebutuhan masyarakat khususnya wanita seperti baju, celana, rok, jilbab, tas, sepatu, sandal, dompet, *make up*, skincare, dan aksesoris lainnya. Toko Gallery RJ selalu melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk yang dijual dengan selalu mengikuti *trend*

*fashion* kekinian yang menjadi keunggulan dari Toko Gallery RJ. Seperti yang diketahui bahwa target pasar Gallery RJ yaitu para wanita-wanita yang sangat memperhatikan penampilan dan ingin selalu tampil modis dengan model-model pakaian yang kekinian. Selain itu Gallery RJ sangat mengutamakan kualitas produk yang dijual tentunya hal ini membuat para konsumen merasa puas ketika berbelanja di Toko Gallery RJ.<sup>99</sup>

b. *Price* (harga)

Harga merupakan unsur *marketing mix* yang fleksibel yang artinya dapat berubah-ubah dengan cepat. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan terhadap suatu produk atau jasa. Adapun strategi harga yang diterapkan oleh Toko Gallery RJ yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dan menawarkan bermacam-macam harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Harga yang diberikan mulai dari Rp20.000 – Rp170.000. harga ini ditentukan berdasarkan dengan kualitas dan bahan produk yang dijual, semakin bagus kualitas suatu produk maka harganya akan semakin tinggi namun harga yang

---

<sup>99</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022



ditawarkan masih batas wajar atau dapat dikatakan terjangkau, karena Toko Gallery RJ tidak mengambil untung yang banyak yang penting barang cepat laku sehingga bisa mengambil barang baru lagi.

c. *Place* (tempat)

Sesuai dengan teori bahwa tempat merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Toko Gallery RJ terletak di lokasi yang sangat strategis yang berada di pinggir jalan dan dekat dengan pusat kota sehingga memudahkan setiap orang untuk menjangkaunya serta memperlancar saluran distribusi. Selain itu, Gallery RJ memajang barang-barang yang dijualnya dengan sangat rapi dan disusun sesuai kelompok berdasarkan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas yang disediakan juga sangat memadai seperti terdapat *AC*, *CCTV*, alarm khusus yang berada di depan pintu masuk, hal ini bertujuan jika ada yang belum membayar maka alarm tersebut akan berbunyi sesuai dengan fungsinya. Selain itu, Gallery RJ juga menyediakan tempat ibadah untuk para karyawannya, lalu ada lahan parkir yang luas dan

mesin kasir yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.<sup>100</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Adapun strategi promosi yang diterapkan Toko Gallery RJ yaitu menggunakan spanduk yang dipajang di depan toko hal ini bertujuan agar semua orang bisa melihat keberadaan Toko Gallery RJ, lalu ada strategi promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), memberi diskon setiap minggu dan hari-hari besar tertentu kepada konsumen. Selain itu Gallery RJ sangat mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi terampuh dimana kini kita hidup di era *digital*, yaitu tempat orang lebih banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Untuk itu Toko Gallery RJ menggunakan akun media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *shopee*, dan *instagram*.

---

<sup>100</sup> Jihad Ahmad Rahim, Manajer Toko Gallery RJ Kota Bengkulu, Wawancara pada hari Senin 31 Januari 2022

## 2. Penerapan *Marketing mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah

Dalam pelaksanaannya Toko Gallery RJ Kota Bengkulu menerapkan karakteristik *marketing* yaitu sebagai berikut:

### a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Dalam melakukan pemasaran, pebisnis harus meyakini bahwa semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia dilihat dan diawasi oleh Allah SWT.<sup>101</sup> Dalam praktiknya, Toko Gallery RJ selalu berusaha untuk memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Toko Gallery RJ, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, tempat yang dipilih sangat strategis sehingga sangat memudahkan konsumen dalam menjangkaunya, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada sumpah yang berlebihan demi menarik minat pelanggan. Hal ini sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*) dimana kita meyakini bahwa Allah SWT selalu melihat dan

---

<sup>101</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h.28.

mengawasi segala perbuatan manusia di muka bumi ini dan akan dimintai pertanggungjawaban suatu hari nanti.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

*Marketing syariah* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral etika. Seorang *marketer syariah* harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer syariah* agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja. Toko Gallery RJ Kota Bengkulu sudah melayani konsumennya dengan ramah dan bertutur kata yang sopan, jika ada pelanggan yang menanyakan tentang produk yang dijual mereka selalu menjawabnya dengan sikap ramah dan menjelaskan produk dengan sebaik-baiknya.

c. Realistis (*Alwaqiyyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit.<sup>102</sup>

Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.

---

<sup>102</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h.28-34.

Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti jujur dalam menjelaskan keadaan produk yang dijual, tidak menzalimi konsumen dengan keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada konsumen yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah dalam Islam yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.<sup>103</sup> Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dalam menerapkan karakteristik humanistis sesuai dengan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membedakan yang satu dengan yang lainnya. Toko Gallery RJ dalam melayani konsumen

---

<sup>103</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h.28-34.

sudah berusaha seadil mungkin dengan tidak membeda-bedakan konsumen yang berbelanja.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam selama dalam transaksinya terjaga dari hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam.<sup>104</sup>

Adapun implementasi *marketing mix* syariah pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dalam menjual produknya sudah sesuai dengan prinsip syariah dengan selalu mengedepankan kejujuran seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, dimana dalam bisnisnya mereka tidak membohongi para konsumen mengenai produk yang dijual hal ini terbukti dengan kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan selain itu, Toko Gallery RJ dalam mengenalkan produknya kepada konsumen tidak ada unsur penipuan. Mereka selalu menyampaikan dengan baik kelebihan maupun kekurangan produk yang dijual secara jelas kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Toko Gallery RJ Kota Bengkulu sudah menerapkan harga yang sesuai dengan prinsip

---

<sup>104</sup>. Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi...*, h.53

*marketing* syariah dimana tidak memberatkan konsumen, serta harga yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga Toko Gallery RJ sudah berlaku adil dan tidak ada yang merugikan orang lain. Toko Gallery RJ tidak mengambil keuntungan yang berlebihan hal ini terbukti dari segi harga yang ditawarkan masih sangat terjangkau dan tidak memberatkan konsumen.

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Toko Gallery RJ Kota Bengkulu terletak di kawasan yang sangat strategis, berada ditengah kota dan di pinggir jalan yang sangat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya serta memperlancar saluran distribusi. Fasilitas sudah sangat memadai seperti adanya AC, CCTV, alarm khusus dan tempat parkir yang luas sehingga memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen saat berada di sana. Mesin kasir juga sudah tersedia sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi.

4. *Promotion* (promosi)

Toko Gallery RJ tidak melebih-lebihkan produk yang dijual dengan mengucapkan sumpah palsu mengenai keunggulan produk yang bertujuan untuk memikat para pembeli, Toko Gallery RJ menjelaskan keadaan produk sesuai dengan kenyataannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. *Marketing mix* yang diterapkan Toko Gallery RJ Kota Bengkulu terdiri dari 4P. Pada produk Toko Gallery RJ menyediakan berbagai jenis produk dan model yang mengikuti *trend fashion*. Harga yang diberikan Toko Gallery RJ sangat terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen. Lokasi Toko Gallery RJ sangat strategis. Promosi yang dilakukan Gallery RJ yaitu dari mulut ke mulut, media sosial dan diskon.
2. *Marketing mix* yang diterapkan Toko Gallery RJ Kota Bengkulu sudah sesuai dengan perspektif *marketing syariah*, dan pada umumnya pada proses pemasaran yang dilakukan tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dari syariat Islam baik itu dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*alwaqiyyah*) dan humanistik (*insaniyyah*).



## **B. Saran**

1. Bagi Toko Gallery RJ Kota Bengkulu agar selalu menjual produk yang bervariasi. Mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen Toko Gallery RJ hendaknya selalu memberikan yang terbaik dari segi produk, harga, lokasi, maupun promosi yang dilakukan. Jangan cukup puas dengan yang sekarang, karena setiap hari banyak pengusaha-pengusaha yang terus berusaha menjadi lebih baik
2. Dengan diketahuinya tinjauan marketing syariah mengenai strategi produk, harga, tempat dan promosi diharapkan bagi Toko Gallery RJ selalu mempertahankan nilai-nilai karakteristik marketing syariah yang ada dan selalu menjalankan aktivitas bermuamalah sesuai dengan karakteristik marketing syariah seperti teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*) realistis (*alwaqiyyah*) dan humanistik (*insyaniyyah*) agar semua yang dilakukan menjadi sebuah keberkahan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abudrrahman, Hana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2015.
- Al-Fauzan, Shalih bin Fauzan. *Ringkasan Fikih Lengkap*. Terjemahan Asmuni. Jakarta: PT Darul Falah. 2005.
- Alma, Buchari., Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. 2016
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Amstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Atmoko, Prasetyo Hadi. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1 No.2. Oktober 2018.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group. 2005.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2011.
- Djam'an, Satori, Komariah Aan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* : Bandung: Alfabet. 2017.

- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, (Jawa Timur: Qiara Media. 2019.
- Gaffar, Vanessa: *Bunga Rampai Strategic:Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal Strategic. Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV. 2007.
- Harahap, Isnaini, *et al. Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana. 2015.
- HR. Tirmidzi. *Dalam At-Tirmidzi IV*. 1965:584.
- Huda, Nurul, *et.al. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017.
- Idris. *Hadis Nabi Dari Klasik Hingga Kontemporer*. Jakarta: Prenada Media Group.2020.
- Irawan, Dedi. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. Lampung: Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2019.
- Kartajaya, Hermawan. *Seri 9 Elemen On Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kartajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 1997.

- Kotler, Philip., Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Leli, Maisarah. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam, Jurnal At-Tasyri'iy*. Vol. 2 No. 1 . 2019.
- Lestari, Warni, *et.al.* *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No.1. 2019.
- Maryana. *Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu*. Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2017.
- Moleong Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2019.
- Mukkaromah, Siti, *et.al.* *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. Jurnal Eksekutif*. Vol.15 No.2. 2018.
- Musliati. *Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh Banda Aceh)*. Purwokerto:

Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2020.

Mustafar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2020.

Nurcolifah, Ita. Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*. Vol. 4 No.1.Maret 2014.

Pratiwi, Yunisa Putri. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas*. Purwokerto: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2020.

Purwana, Dedi, Nurdin Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Rajawali Pers. 2018.

Rahma, Dea Novita. “*Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan*”. Medan: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Suatma, Jasa. 2013. “Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario

di Kota Semarang”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5  
No.2.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.  
Bandung: Alfabeta CV. 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.  
2020.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.  
Yogyakarta: Pustaka Baru. 2015.

Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta:  
Kencana Prenada Media Group. 2004.

Syukur, Patah Abdul, Fahmi Syahbudin. “Konsep *Marketing Mix*  
*Syariah*”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.  
Vol.5 No.1 April. 2017.

Harahap, Isnaini. Et al. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.  
2015.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N** \





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM I PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Rizki Hasanah Putri M  
 N I M : 1811130137  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Semester : VII (Tujuh)

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. **Judul 1\***: Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan *Bisa dilanjutkan*

Pengelola Perpustakaan

*16/11-21*  
*Ayu Yuningtish, M.E.K*

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan *Bisa dilanjutkan dengan pertimbangan sebaiknya disebutkan langsung indikator marketing syariah di judul*

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*19/11-21*  
*Rizky Hariyadi, M.Acc*

IV. Judul Yang Disahkan

Penunjukkan Dosen Penyeminar:  
*Kustin Hartini, M.M*

Bengkulu, .....

Mengesahkan

Kajur/Ekis/Manajemen

*Dr. Desi Isnaini, M.A*

*NIP. 197410032006042001*

Mahasiswa

*Rizki Hasanah Putri*  
*NIM 1811130137*

\* Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata

\*\*Minimal 5 (lima) paragraf berisi ide atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)

\*\*\*Jelas, spesifik dan tidak ambigu.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : 15 Desember 2021  
Nama Mahasiswa : Rizki Hasanah Putri M  
NIM : 1811130137  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah	15-12-21  Rizki Hasanah Putri 181130137	15-12-21  KUSTINI. H 2002038102

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP 196606161995031003

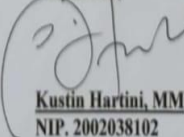
Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizki Hasanah Putri M  
 NIM : 1811130137  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
①	lapor belakang	Tambahkan hasil observasi yang melatar belakangi penelitian
②	Penelitian kuantitatif	- Tambahkan penelitian pendahuluan yang relevan  - Mengacu ulang keultra istilah Aris. Sumarto atau Jodanun penelitian TA.

Bengkulu, 15 Desember 2021  
 Penyeminar,

  
**Kustin Hartini, MM**  
 NIP. 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

## SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1802/In.11/F.IV/PP.00.9/12/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, MM  
N I P. : 197705092008012014  
Tugas : Pembimbing I


2. N A M A : Kustin Hartini, MM  
NIDN. : 2002038102  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N a m a : Rizki Hasanah Putri M  
Nim. : 1811130137  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Tugas Akhir : PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA TOKO GALLERY RJ KOTA BENGKULU DALAM PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*.  
Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 24 Desember 2021  
Plt. Dekan,

  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

**HALAMAN PENGESAHAN**

Proposal Skripsi berjudul "Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah" yang disusun oleh :

Nama : Rizki Hasanah Putri M

NIM : 1811130137

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Desember 2021 M/1443 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

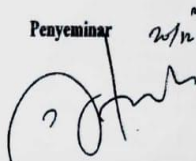
Bengkulu, 20 Desember 2021 M  
Rabiul Awal 1443 H

**Mengetahui**



**Eks Sri Wahyuni, S.E., M.M**  
NIP. 197705092008012014

**Penyeminar**



**Kustin Hartini, M.M**  
NIP. 2002038102

## PEDOMAN WAWANCARA

### Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah

#### A. Daftar Wawancara Kepada Manajer

1. Sudah berapa lama Toko Gallery Rj didirikan dan Bagaimana cerita awal berdirinya Toko Gallery RJ ini?
2. Apa visi dan misi dari Toko Gallery RJ ini?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian kerja di Toko Gallery RJ?
4. Bagaimana perkembangan Toko Gallery RJ hingga saat ini?
5. Bagaimana pertumbuhan jumlah omset penjualan hingga saat ini?
6. Bagaimana cara bapak menghadapi pesaing saat ini, karena saat ini kan sudah banyak sekali toko-toko yang menjual produk sejenis dengan Toko Gallery RJ?
7. Apa keunggulan produk Toko Gallery RJ dari produk toko lainnya?
8. Apakah produk yang dijual sudah memenuhi kebutuhan konsumen selama ini?
9. Bagaimana strategi produk yang bapak gunakan dalam mempertahankan produk untuk menghadapi para pesaing?
10. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Gallery RJ?
11. Bagaimana strategi harga yang ditetapkan, apakah lebih terjangkau dari toko-toko yang lain?
12. Apakah harga yang sudah ditetapkan dapat berubah?
13. Menurut bapak apakah letak Toko Gallery RJ Kota Bengkulu ini cukup strategis untuk usaha yang anda jalani?
14. Bentuk promosi seperti apa yang sudah bapak terapkan dalam mengembangkan bisnis bapak ini?
15. Bagaimana dengan fasilitas atau sarana dan prasarana yang ada pada toko Gallery RJ Kota Bengkulu ini, apakah sudah memadai?

## B. Daftar Wawancara Kepada Konsumen

1. Bagaimana awal mula anda mengetahui tentang Toko Gallery RJ ?
2. Apa alasan anda memilih berbelanja di Toko Gallery RJ ini?
3. Seberapa sering anda mengunjungi Toko Gallery RJ dan sudah berapa lama menjadi pelanggan disini?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk terus berbelanja di Toko Gallery RJ?
5. Menurut anda bagaimana kualitas produk yang tersedia di Toko Gallery RJ ini?
6. Apakah produk di Toko Gallery RJ memiliki banyak jenis?
7. Bagaimana menurut anda apakah produk yang dijual oleh Toko Gallery RJ cukup update dan mengikuti perkembangan zaman?
8. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan?
9. Apakah harga yang ditawarkan pada Toko Gallery RJ terjangkau?
10. Bagaimana pendapat anda terhadap lokasi Toko Gallery RJ, apakah letaknya strategis?
11. Bagaimana menurut anda tentang kondisi fisik dan fasilitas yang ada pada Toko Gallery RJ?
12. Apakah Toko Gallery RJ ini mudah diakses dari tempat tinggal anda?
13. Apakah promosi yang dilakukan oleh Toko Gallery RJ cukup menarik?

Bengkulu, 25 Januari 2022

Penulis

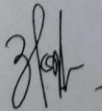


Rizki Hasanah Putri

NIM. 1811130137

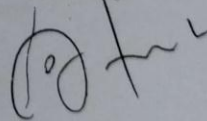
Mengetahui

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II



Kustin Hartini, M.M

NIDN. 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah" yang disusun oleh :

Nama : Rizki Hasanah Putri Manurung

Nim : 1811130137

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, 25 Januari 2022 M

Jumadil Akhir 1443 H

Mengetahui

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M  
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II

Kustin Hartini, M.M  
NIDN. 2002038102

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Yenti Sumarni, M.M  
NIP. 197904162007012020





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

Nomor : 0160/Un.23/F.IV/PP.00.9/01/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Bengkulu, 26 Januari 2022

Kepada Yth.  
Pimpinan Toko Gallery RJ Kota  
Bengkulu.  
di-  
Bengkulu

*Assalamu 'alaikumWr .Wb*

Shubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun  
Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : Rizki Hasanah Putri M  
NIM : 1811130137  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko  
Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah.  
Tempat Penelitian : Toko Gallery RJ Kota Bengkulu.  
Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui  
Wakil Dekan I



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jihad Ahmad Rahim  
Jabatan : Manajer  
Nama usaha : Gallery RJ Kota Bengkulu  
Alamat : JL. Putri Gading Cempaka Kel. Penurunan Kec. Ratu Agung

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Rizki Hasanah Putri M  
NIM : 1811130137  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Bahwa yang bersangkutan di atas telah selesai melakukan penelitian di Toko Gallery RJ Kota Bengkulu terhitung mulai dari tanggal 31 Januari 2022 sampai dengan tanggal 20 Februari 2022, untuk memperoleh hasil wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya, terimakasih.

Bengkulu, 20 Februari 2022

Manajer Gallery RJ

  
Jihad Ahmad Rahim



**Gallery RJ**  
• Fashion • Bag • Sneakers



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizki Hasanah Putri M  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1811130137  
Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M  
Judul Skripsi : Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Senin, 17-01-2022	Bab I-III	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ganti ukuran kertas B5.</li><li>- Ganti form kajar.</li><li>- Perbaiki cover.</li><li>- Ajukan form pengajuan judul.</li></ul>	
2	Senin, 24-01-2022	Bab I-III	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ctrl L pada penulisan tabel ringkasan penelitian terdahulu.</li><li>- Perbaiki penulisan kata depan.</li></ul>	
3	Selasa, 25-01-2022	Bab I-III	<ul style="list-style-type: none"><li>- ACC silahkan lanjut pada tahap berikutnya.</li></ul>	
4	Kamis, 24-02-2022	Bab I-V	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki penulisan diganti titik semua.</li><li>- Ctrl L pada tabel jumlah penjualan di latar belakang masalah.</li><li>- Cek apa memang ada marketing mix syariah. Teorinya atau marketing mix saja.</li></ul>	

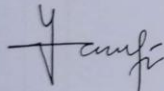
			- Pada kesimpulan buat 7/8 baris saja.	
5	Jum'at, 4-03-2022	Bab I-V	- Tambahkan fotenote pada ayat Alquran dari kemenag.	
6	Selasa, 15-07-2022	Bab I-V	- ACC	

Mengetahui,

Bengkulu, 15 Maret 2022

Ketua Jurusan

Pembimbing I



**Yenti Sumarni, M.M**  
NIP. 197904162007012020



**Eka Sri Wahyuni, S.E.,M.M**  
NIP. 197705092008012014



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizki Hasanah Putri M Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1811130137 Pembimbing II : Kustin Hartini, M.M  
Judul Skripsi : Penerapan *Marketing Mix* Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Selasa, 28-12-2021	Bab I-III	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tambahkan hasil observasi yang melatar belakangi penelitian.</li><li>- Tambahkan penelitian terdahulu yang relevan.</li><li>- Tinjau ulang istilah penulisan asing.</li></ul>	
2	Selasa, 04-01-2022	Bab I-III	<ul style="list-style-type: none"><li>- Waktu penelitian.</li><li>- Informan penelitian.</li><li>- Tinjau ulang istilah penulisan asing.</li></ul>	
3	Senin, 10-01-2022	Pedoman wawancara	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pedoman wawancara diperbaiki.</li></ul>	
4	Kamis, 13-01-2022	Bab I-III Pedoman wawancara	<ul style="list-style-type: none"><li>- ACC.</li><li>- Perbaiki isi pedoman wawancara.</li><li>- Tambahkan daftar mengetahui pada daftar wawancara.</li></ul>	
5	Senin, 17-01-2022	Bab I-III Pedoman wawancara	<ul style="list-style-type: none"><li>- ACC dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.</li></ul>	

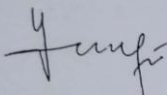
6	Senin, 07-02-2022	Bab IV-V	- Perbaiki pembahasan - Tambahkan analisis manajerialnya	✓
7	Jum'at, 11-02-2022	Bab IV-V	- Tambahkan lampiran-lampiran yang terkait.	✓
8	Rabu, 16-02-2022	Bab I-V	- ACC dapat dilanjutkan ke pembimbing I.	✓

Mengetahui,

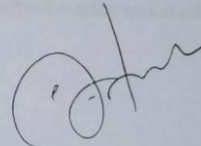
Bengkulu, 16 Februari 2022

**Ketua Jurusan**

**Pembimbing II**



**Yenti Sumarni, M.M**  
NIP. 197904162007012020



**Kustin Hartini, M.M**  
NIDN. 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

### SURAT KETERANGAN


Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : RIZKI HASANAH PUTRI M  
NIM : 1811130137  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian Munaqasah.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terimakasih

Bengkulu, 24 Maret 2022  
Ka. prodi Ekonomi Syariah

  
**Herlina Yustati, MA, E.k**  
NIP:198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

No : 06/SKLP-FEBI/06/04/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah Menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Hasanah Putri M  
NIM : 1811130137  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu dalam Perspektif Marketing Syariah  
Similarity Index : 21%  
Status : Lulus

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah

**Herlina Yustati, M.A., Ek.**  
NIP. 198505222019032004



## Wawancara Kepada Manajer

### Toko Gallery RJ Kota Bengkulu



**Wawancara Kepada Konsumen**

**Toko Gallery RJ Kota Bengkulu**



