STRATEGI PEMASARAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA PELANGGAN MATAHARIMALL.COM DI KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Dalam Bidang Ekonomi Islam (S.E)

Oleh:

DWI OKTAVIANI PRATIWI NIM. 1516610020

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall.com* di Kota Bengkulu Perspektif Islam", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

- Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
- Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
- 3. 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 sesuia dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Mahasiswa vano menyatakan

METERAL

SALABBURUPIAH

DWI OKTAVIANI PRATIWI
NIM 1516610020

NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU GERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU GERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA PISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU PERSETUJUAN PEMBIMBING Skripsi yang ditulis Dwi Oktaviani Pratiwi, NIM 1516610020 dengan BENGKULU judul "Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan BENGKULU Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, Program Studi RI BENGKULU Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam RI BENGKULU (FEBI) telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan BENGKULU pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetuji dan layak untuk diujikan RIBENGKULU dalam sidang munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut RI BENGKULU Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Bengkulu, Juni 2019 M Dzul-Qa'idah 1440 H Pembimbing I Pembimbing HAM NEGERI BENGKULU

JT AGAMA ISLAM NEGERI BENGEKA SrisWahyuni, MMAM NEGERI

NIP-1976112420006041002_{sama} islam negeri ben**NIP**-u197705092008012014egeri bengkulu

AM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULI I

Andang Sunarno, Ph.D.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

M NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

NEGERI E

BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INK**KEMENTERIAN PAGAMA IRI**ITUT AGAMA ISLAM NEGERI

NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEN NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEN

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam", bengoleh Dwi Oktaviani Pratiwi, NIM 1516610020, Program Studi Ekonomi Syariah bengurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang bengurusan Pakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengula Pada (IAIN) Bengkulu pada

Hari : Sabtu

Tanggal: 17 Agustus 2019 M / 16 Dzul Hijjah 1440 H

AM NEG 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, 20 Agustus 2019 M 19 Dzulhijah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

BENGKULU

Andang Sunarto, Ph.D ITUT AG

Nip. 197611242006041002

Eka Sri Wahyuni, MM

Nip. 197705092008012014

Dr.Nurul Hak,MA

Nin 19790520200710200

Mengetahui,

SAM EGER

Dr. Asnami, MA

Nip. 197304121998032003

MOTTO

"Life is like riding a bicycle to keep your balance, you must keep moving"
-Albert Einstein-

"Tak selamanya langit itu kelam, suatu saat kan cerah juga.

Hiduplah dengan sejuta harapan, habis gelap akan terbit terang"

-Rhoma Irama-

"Baik dan buruk nama orang tuamu, kamu yang menentukan"
-Ayni-

Persembahan

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, seiring doa dan hati yang tulus saya persembahkan karya sederhana ini setulus-tulusnya untuk orang-orang yang saya sayangi dan kucintai serta yang sudah berdoa untuk keberhasilan saya saat ini :

- 1. Terkhusus kepada kedua orangtua saya yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang saya ambil dan semua doa terbaik yang berikan untuk anak-anak kalian kalian, skripsi ini saya persembahkan untuk kalian. Alhamdullilah dapat menyelesaikan ini dan insyaallah membuat kalian bangga dengan pencapaian yang saya dapatkan ini saya sayang kalian berdua.
- 2. Untuk kakak adik saya terimakasih sudah menjadi saudara-saudara hebat yang saya miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita.
- 3. Terkhusus untuk BJAG beserta team Sekundang Setungguan dan sahabat-sahabat yang dari semester 1 sudah menemani semua perjalanan kuliah yang sudah mau direpotkan oleh saya dalam urusan kuliah lainnya dan yang tak pernah pamrih untuk membantu setiap urusan saya. Selanjutnya untuk teman-teman satu angkatan, terimakasih sekali engkau sudah mau menjadi teman seperjuangan satu angkatan saya.
- 4. Untuk kedua pembimbing saya terimakasih tanpa kalian saya tidak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk saya.
- 5. Saya persembahkan skripsi ini untuk Agama dan Almamater tercinta

ABSTRAK

"Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall.Com* Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam"

Oleh Dwi Oktaviani Pratiwi, NIM 1516610020

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui Strategi pemasaran produk Fashion sacara Online pada pelanggan Mataharimall.com di kota Bengkulu. 2). Untuk mengetahui Strategi produk Fashion Online pada pelanggan pemasaran secara mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik Observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa cara pemasaran secara Online yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dilakukan secara Online sekarang lebih banyak menggunakan Gedget dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan Strategi pemasaran produk Fashion sacara Online pada pelanggan Mataharimall.com harus memiliki Product (Barang/Jasa), place (Tempat), Distribution (Distribusi), Price (Harga). sudah diterapkan oleh Mataharimall.com dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerpkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk, Online, MatahariMall

ABSTRACT

"Marketing Strategy for Online Fashion Products for Mataharimall.Com Customers in Bengkulu City Islamic Economic Perspective"

By Dwi Oktaviani Pratiwi, NIM 1516610020

The purpose of is to find out 1). Marketing strategy for Fashion products online at Mataharimall.com customers in Bengkulu city. 2). The online marketing strategy for Fashion products on customers of Mataharimall.com in the City of Bengkulu, an Islamic economic perspective. This research was conducted using a Qualitative Descriptive approach. Data collection is done using observation, interview and documentation techniques. From the results of this study it was found that online marketing methods that use electronic media and use internet network access. Online product marketing is now using more Gedget and many people who do not want to bother looking for goods out with heat. The marketing strategy for sacara Online Fashion products for Mataharimall.com customers must have a Product (Goods / Services), place (Place), Distribution (Distribution), Price (Price). has been implemented by Mataharimall.com by applying Islamic marketing, Islamic business ethics and imitating the marketing practices of the Prophet Muhammad by not exposing Maisir, Ghara, Riba, Haram and Bathil.

Keywords: Strategy, Marketing, Products

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad Saw atas berkat perjuangan beliau dan para sahabatnya sehingga mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall.com* di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam" ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dari berbagai segi. Oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan guna perbaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik materil maupun spiritual, dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini, terkhusus ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat:

- Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institit Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- 3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu

4. Dr. Nurul Hak, M.A, selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan

waktu membimbing, memberikan semangat, motivasi serta dorongan yang

kuat sehingga penulis data menyelesaikan skripsi ini.

5. Eka Sri Wahyuni, M.M, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah sekaligus

Pembimbing Akademik dan Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan

waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penyususnan skripsi

ini.

6. Bapak dan ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu

selama penulis kuliah.

7. Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan staf Perpustakaan IAIN

Bengkulu yang telah memberikan fasilitas baik itu berupa referensi ataupun

literatur-literatur yang lainnya sehingga penulis dapat dengan leluasa

menggunakannya.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan

dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu penulis mohon maaf dan

mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penulisan

kedepan.

Bengkulu, <u>Juni 2019 M</u>

Svawal 1440 H

<u>DWI OKTAVIANI PRATIWI</u> NIM. 1516610020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		
DAFTAI	R ISI	ii
BAB I I	PENDAHULUAN	
A	Latar Belakang	1
В	. Rumusan Masalah	6
C	. Tujuan Penelitian	7
D	D. Manfaat Penelitian	7
E	. Penelitian Terdahulu	7
BAB II I	KAJIAN TEORI	
A	. Online Shoping	13
	1. Pengertian Online Shoping	13
	2. Marketing Online Shoping	14
	3. Keunggulan dan Kelemahan Online Shoping Bagi Pebisnis	16
	4. Keunggulan dan Kelemahan Online Shoping Bagi Pembeli	18
	5. Mataharimall.com	19
В.	. Pelanggan	20
	1. Pengertian Pelanggan	20
	2. Kepusan Pelanggan	20
	3. Faktor Kepuasan Pelanggan	22
	4. Indikator Kepuasan Pelanggan	24
C	Strategi Pemasaran	26
	1. Pengertian Strategi	26
	2. Pengertian Pemasaran	27
	3. Strategi Pemasaran	31
	4. Startegi Pemasaran Perspektif Pemasaran Syariah	40
D	D. Ekonomi Syariah	46
	1. Pengertian Ekonomi Islam	46

2. Ciri-ciri Ekonomi Islam	47
3. Prinsip Ekonomi Islam	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Waktu dan Tempat Penelitian	52
C. Informan Penelitian	54
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	54
E. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> Pada Pelanggan	
Mataharimall.com di Kota Bengkulu	57
B. Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan	
Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Islam	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
-	, -
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. ¹

Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akanmenyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan

 $^{^{1}}$ Ali Hasan, $Marketing\ dari\ Mulut\ ke\ Mulut:\ Word\ of\ Mouth\ Marketing.}$ (Jakarta: MedPress, 2010), h. 111

dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi danberinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.²

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan *internet* terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat.Penggunaan internet yang sangat maju di Indonesia membuat semua hal berubah dengan sangat cepat di era digital ini.³

Lebih dari 3,8 milyar orang di Indonesia menggunakan internet,jumlahnya meningkat 38 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di seluruh dunia mencapai 51%, atau bisa dibilang orang yang pakai internet udah lebih banyak daripada orang yang nggak pakai internet. Tahun 2017 peningkatan jumlah pengguna internet jauh lebih lambat

² Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 67

³ Ali Hasan, *Marketing*..., h. 111

dari pada tahun 2016.Dari 3,8 milyar orang, 2,9 milyarnya aktif menggunakan media sosial.⁴

Melihat dari berbagai data perkembangan internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pasar *online* di Indonesia mulai berkembang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini adalah sebuah kesempatan yang bagus untuk para pelaku bisnis yang ingin melakukan penetrasi ke pasar *online*. Wolacom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa marketing *online* atau pemasaran *online* profesional, mengajak para pelaku usaha mulai dari startup hingga pemain bisnis besar untuk mulai memasarkan produk atau jasa secara *online*. Wolacom menyediakan berbagai layanan profesional terbaik untuk dapat menjalankan pemasaran *online* secara luar biasa dan memberikan hasil maksimal.⁵

Saat ini yang sedang *trend* di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah.Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvesional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya.Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*,

⁴Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing* (penerjemah). Consumen Behavior, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 90

⁵ Didik Harjadi, dan Fatmasari Dewi. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. (Yogyakarta: Medpress, 2008), h. 72

laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan *internet*.⁶

Kemudahan pembelian disitus jual beli *online* hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, kosumen bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada. Perkembangan *internet* telah secara signifikan mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian pelanggan. Membeli atau berbelanja melalui *internet* adalah proses dimana pelanggan membeli produk atau jasa di *internet*secara *online*. ⁷

Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan mouse computer. Berbelanja online tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli online tidak sedikit pelanggan yang tertipu dalam bertransaksi, karena kurangnya interaksi secara langsung (face to face) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Banyaknya penipuan dan tindak kriminal disertai maraknya produk pada toko online memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para pelanggan. Kegiatan promosi merupakan

⁶ Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 124

⁷Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing* (penerjemah). Consumen Behavior, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 194

bagian dari strategis pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar.⁸

Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan atau perdagangan.

Pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara *online* dan memilih situs *online* yang benar.¹⁰

Semakin banyaknya toko *online* yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah *mataharimall*. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini *mataharimall* menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon pelanggan. Strategi tersebut yaitu strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring *internet* yang biasa memasangkan iklan promosinya disitus-situs yang

Peter dan Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behavior, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 154

⁹ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. (Jakarta: MedPress, 2010), h. 90

biasa masyarakat gunakan seperti pada situs *Youtube*, *Facebook*, *Twiter* dan media sosial lainnya.

Mataharimall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, handphone& tablet, laptop, gadget, elektronik, lifestyle, hobi, hingga keperluan rumah tangga. Mataharimall.com merupakan anak perusahaan dari LippoGroup yang terkenal dengan usaha retail seperti Hypermart, Matahari Department Store. Adapun persyaratan dalam pemesanan di mataharimall.com adalah harus berusia lebih dari 18 tahun dan jika berusia di bawah 18 tahun hanya dengan persetujuan orang tua.

Berdasarkan uraian di atas penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul "Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam"

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu ?
- 2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

- Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu
- Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan
 Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan *Mataharimall.com*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dengan mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan *customer service*terhadap keputusan pembelian *online* dan dapat menjadikan perusahaan lebih baik lagiuntuk kemajuan kedepannya sehingga menjadi situs belanja *online* terbaik dan mengalahkan situs *e-commerce* lain di indonesia.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari danpenulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia bisnis/ekonomi yang sebenarnya.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *online shopping*.

4. Bagi Konsumen

Manfaat bagi Konsumen diharapkan agar pelanggan lebih pintar dan teliti dalam memilihdan mengambil keputusan pembelian produk *online* agar tidak tertipu dengan mencari informasi kekurangan dan kelebihan serta membandingkan dengan situs lain.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah :

1. Juliani Rahma, yang berjudul *Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam). Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kegiatan pemasaran pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu belum sepenuhnya memenuhi kriteria Etika Bisnis Islam yang baik, namun produknya mampu menjawab kebutuhan pelanggan dalam hal pangan (makanan ringan)¹¹. Penelitian ini samasama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang adkan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media *online/*internet.

2. Fessy Hernita, yang berjudul Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Baverage untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Baverage untuk meningkatkan penjualannya. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan PT Suntori Garuda Baverage dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah produk yang bervariasi, segmen pasar terbesar adalah corporate, perusahaan yang tergabung dalan group garuda maka promosi nya dibantu oleh garuda group lainnya, makanan produk bervariasi, citra nama sebagai perusahaan minuman yang tergabung dalam garuda group di Kota Bengkulu, hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, kemampuan mengumpulkan informasi tentang pasar dan keterampilan dan

¹¹ Rahma Juliani, *Strategi Pemasaran pada toko Kue dan roti matahari Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2013)

pengalamana tenaga kerja.¹² Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang adkan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media *online/*internet.

3. Ernita Sari dengan judul Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.¹³ Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu, (2) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu.Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil dari penelitin ini menunjukkan bahwa PT. Jaya Beton Persada menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional,

¹²Ahwi Putro, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Baverage untuk meningkatkan penjualannya, Skripsi, (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Ernita sari, *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017)

namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari (1) karakteristik pemasaran Islami.(2) etika bisnis Islami.(3) mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang adkan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media *online/*internet.

4. Zeynep (2009) dengan judul Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims (International Journal Business Administration). Tujuan dari esai ini adalah untuk mengeksplorasi dampak nilai etika Islam terhadap kognitif memikirkan seorang Muslim yang taat dalam proses pengambilan keputusan bisnis strategis dan implikasi praktis dari nilai-nilai tersebut dalam konteks bisnis. Topiknya dibangun di atas pengalaman pribadi dengan muncul conflict antara dunia kontemporer sekulerprinsip bisnis yang saya punya telah diajarkan dan etika Islam nilai yang saya miliki menyerah Saya mengidentifikasi tiga aksioma utama kesatuan, keseimbangan dan tanggung jawab berbasis penekanan mereka pada Alquran dan Hadis yang merupakan sumber utama Islam filosofi etis, dan implikasinya yang relevan untuk bisnis Untuk menjelajahi dampak nilai etika Islam terhadap kognitif memikirkan Muslim taat, saya memanfaatkan teori strategi kognitif, pembuatan perasaan teori strategi dan moral Kierkegaard model penalaran Model ini dibahas dalam Crossan et. Diamond-E Kerangka setelah membangun sebuah kasus pribadi, esai ini bertujuan untuk memberikan yang berharga wawasan tentang praktik bisnis Islam itu mungkin seorang kritikus penting dalam suatu konteks bisnis internasional.¹⁴ Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang adkan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media *online/*internet.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya¹⁵.

b. Pendekatan Penelitian

Jenis deskriptif adalah jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Dalam penelitian kualitatif vbini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

¹⁴Zeynep. Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims (International Journal Business Administration, 2009)

¹⁵Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

a. Waktu Penelitian

Waktu pengamatan awal pada bulan Februari sampai Agustus 2019.

b. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ajukan dan supaya terfokus pada ruang lingkup penelitian yaitu bertempat di *mataharimall.com*, sehingga lebih terarah maka untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada maka penulis mengambil lokasi penelitian.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang memberikan informasi pada saat penelitian. Pada penelitian ini, informan penelitian terdiri dari 2 orang karyawan *Mataharimall.com* yang mengerti akan permasalahan yang dibahas oleh peneliti serta 10 orang pelanggan *Mataharimall.com*.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data hasil wawancara kepada informan penelitian mengenai. Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari bank seperti brosur produk, mengenai ketentuan, syarat, profil tentang bank serta sumber data yang sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen seperti buku-buku dan referensi tentang Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperolah data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulan data dengan memperoleh dua sumber data teknik dilakukan dengan:

a. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung mendapatkan informasi dan kelapangan untuk mengetahui permasalahan yang di teliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian yang ada.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pelanggan *Mataharimall.com*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu: 16

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan

_

¹⁶Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h.247

mencarinya bila diperlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan peralatan elektronik.

5. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

6. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Online Shoping

1. Pengertian Online shopping

Online shopping merupakan pembelian produk atau jasa melalui media internet. Belanja *online* semakin populer selama bertahun-tahun, terutama karena orang-orang merasa nyaman dan mudah untuk tawar-menawar toko dari kenyamanan rumah atau kantor. Salah satu faktor yang paling menarik tentang belanja online yaitu dapat menghidari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian. Bagi pelanggan penggunaan toko online akan membuat waktu belanja lebih singkat. Pelanggan tidak perlu datang secara langsung ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko online biasanya harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan yang dijual di toko biasanya karena biaya distribusi dari pihak produsen ke pelanggan akan lebih pendek. Perdagangan elektronik/ e-commerce merupakan proses pembelian dan pejualan produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli maupun individu atau intansi melalui internet. Toko online yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, tampilan, berbayar/tidaknya hosting yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain.¹⁷

¹⁷ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 99

Banyaknya pilihan situs web belanja *online* menjadi pertimbangan tersendiri bagi pelanggan. Masing-masing pelanggan memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membeli dan dengan melalui proses pelayanan seperti apa yang akan mereka dapatkan. Selain itu banyaknya situs web belanja *online* saat ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian pengunjung agar pengunjung memasuki situs web dan melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut tidak terlepas dari perilaku pelanggan yang merupakan sebagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Pemahaman akan perilaku pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada pelanggan. Perilaku pelanggan juga akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Marketing Online Shoop

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh pelanggan. Dalam pemasarannya biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartphone yang mereka miliki, antara lain seperti

b. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang booming di dunia maya. Facebook merupakan karya dari Mark Elliot Zuckerberg bersama kawannya, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dan langsung disambut hangat oleh siswa di Amerika Serikat dengan angsung membuka accountfacebook. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan perusahaannya yaitu Facebook. Awalnya facebook dikenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, selanjutnya menyebar ke sekolah lain dan universitas lain di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenal di seluruh dunia

- c. Twitter hingga saat ini masih menjadi kenikmatan tersendiri untuk para neeter. Sudah banyak pengguna internet yang beralih menggunakan layanan ini. Ada banyak hal tentunya yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat internet dengan memutuskan untuk migrasi ke dalam twitter. Mulai dari tampilan yang simpel dan mudah dioperasikan hingga fitur realtime
- d. Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, ataumemiliki pengikut instagram.Dengan demikian, interaksi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

bernama Mike Laziridis. *Blackberry* adalah sebuah device atau perangkat yang menggunakan operating system (IOS) berbasis java buatan RIM (*Research in Motion*). *Blackberry* dikenal sebagai alat komunikasi nirkabel yang mendukung fasilitas push e-mail, internet, telepon, dan SMS dalam suatu alat. Jadi, *blackberry* adalah sebuah perangkat sekaligus layanan. *Blackberry* adalah sebuah perangkat seperti halnya ponsel dengan beragam fitur yang dimiliki oleh sebuah *smartphone* dan *blackberry* adalah sebuah layanan yang khusus diberikan oleh RIM untuk para pemilik perangkat yang menggunakan layanan ini.

3. Keunggulan dan Kelemahan Toko Online dari Kacamata Pebisnis

Bagi penjual atau pebisnis toko *online*, ada beberapa hal yang dianggap menguntungkan apalagi dengan bantuan *Olsera* atau *Online* Shop Era yang membuat segala urusan bisnis seperti hanya tinggal membalikkan telapak tangan.

- a. Modal yang diperlukan tidaklah terlalu tinggi karena hanya dengan minimal Rp 98 ribu sampai 198 ribu saja per bulannya sudah bisa menjalankan sebuah bisnis toko *online* dari jasa *Olsera*.
- b. Keuntungan yang masuk bisa lebih besar daripada keuntungan bisnis offline.
- c. Tidak memerlukan usaha besar dalam pengoperasiannya, karena dengan Olsera operasi toko *online* bisa dari mana saja.

- d. Target pasar bisa menjadi jauh lebih luas, apalagi sesudah aplikasi Olsera dihubungkan ke media-media sosial.
- e. Untuk memulai, tidak harus memproduksi barang-barang buatan atau produksi sendiri karena produk orang lain pun bisa dengan mudah ditawarkan, contohnya toko *online* baju dengan sistem dropship di mana penjual bisa menjadi reseller.
- f. Dalam menjalankan sebuah bisnis *online* juga tidak harus terikat oleh tempat dan waktu, dengan toko *online* Anda dapat jalankan kapan pun Anda mau, dan di manapun Anda berada.
- g. Transaksi penjualan bisa dimonitor dengan baik, apalagi dengan software Olsera yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna smartphone atau tablet bersistem operasi iOS atau Android.

Selain dari hal-hal yang baik, ada juga hal-hal yang menjadi kelemahan ketika membuka sebuah toko atau usaha *online*, yaitu:

- c. Menjalankannya mudah, namun promosi toko *online* harus lebih gencar dan upaya lebih besar di awal memulai.
- d. Toko *online* Indonesia boleh menyebar dan menjamur, namun memerlukan kemampuan pengelolaan toko yang benar dan baik.
- e. Karena saking banyaknya toko-toko *online* yang ada di tanah air, maka jangan heran kalau produk yang sama dengan yang sudah ada, tentu akan sulit bersaing. Jika ditambah dengan harga yang kemahalan, maka akan sulit untuk bisa mendapat banyak pelanggan

4. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Online dari Kacamata Pembeli

Bagi para pelanggan dengan adanya berbagai toko atau bisnis online dengan produk yang mereka sukai, tentu akan menjadi satu hal yang menguntungkan. Sesudah memanfaatkan Olsera, toko online bermodal murah pun semakin baik di mata pelanggan:

- a. Pembeli lebih gampang berbelanja karena akses website toko *online* Anda yang mudah dioperasikan dan responsive.
- b. Lebih banyaknya pilihan produk atau grup barang yang Anda jual,
 dengan demikian tertata lebih rapi dan mudah dicari oleh calon
 pembeli
- c. Di toko *online* Anda, pembeli dapat melakukan perbandingan harga dan spesifikasi antara 1 produk dengan produk lainnya.
- d. Harga barang yang ditawarkan toko *online* biasanya jauh lebih murah dari yang bisa kita dapatkan di mall.

Namun, di sisi lain ada juga kelemahan dari sebuah toko berbasis *online* yang dipandang oleh para pembeli, seperti di bawah ini.

- a. Barang ada yang sampainya lama, apalagi kalau mengikuti sistem PO atau *Pre-Order*.
- b. Rawan sekali akan penipuan karena tidak semua bisnis *online* terpercaya.
- c. Memerlukan kemampuan yang tinggi untuk bisa melihat apakah si penjual bertanggung jawab atau sekadar bermain-main alias menipu.
- d. Tidak bisa mengecek keaslian dan kondisi barang yang asli.

5. Mataharimall.com

Mataharimall.com menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, *handphone*& tablet, laptop, gadget, elektronik, *lifestyle*, hobi, keperluan rumah tangga, dan lainnya.¹⁸

Mataharimall.com memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung berbelanja online dengan aman dan terpercaya. Didukung oleh tim yang berpengalaman dalam bidang online, kami menyediakan berbagai kemudahan untuk bertransaksi. Seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%. Mataharimall.com didukung oleh perusahaan ritel multi-format terbesar di Indonesia, yaitu Grup Lippo, yang juga mengelola MatahariDepartment Store dan Hypermart.

Mataharimall.com merupakan online retailer pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (Online-to-Offline dan Offline-to-Online), yang memungkinkan para customer untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia.

Mataharimall.com mungkin masih belum setenar pesaingnya, namun 1 fitur yang ditawarkan cukup kompetitif yaitu bisa dicicil dengan bunga 0%. Jadi dengan pembelian cash maupun cicil pembeli tetap mengeluarkan jumlah uang yang sama. Namun kekurangan toko *online* ini adalah produknya yang kurang begitu lengkap, mungkin

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama, 2009), h. 56

karena iklan yang dilakukan masih belum sekeras Lazada, sehingga para distributor atau pun pedagang juga belum begitu berminat untuk memasukkan dagangan mereka ke toko *online* ini. Bahkan untuk *Matahari Mall* barang yang Anda pesan bisa di ambil dari cabang Matahari Dept. Store terdekat.

B. Pelanggan

1. Pengertian pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang memebeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. ¹⁹ Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan

_

¹⁹ Antonio. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Jakarta: Balai Pustaka., 2014), h. 14

pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepusan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuasakan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan²⁰.

Menurut Zeithaml dan Britner definisi kepuasan adalah adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah

²⁰ Kotler dan Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2014),

membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan waktu yang lama²¹.

Menurut Umar, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama²²

Dari beberapa difinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kineja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualits melalui manusia dan proses yang berkualitas.

3. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, faktor-faktor yang mendorong kepuasan komsumen adalah :a) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. b) Harga, untuk pelenggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelangga akan mendapatkan value for money yang tinggi. c) Service kuality, kepuasan terhadap kualitas

²² Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*, (Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2015), h. 228

²¹ Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2015), h.3

pelayanan biasanya sulit ditiru. d) Emotional faktor, pelanngan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. e) biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan²³.

Faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsuman merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari

²³ Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2014), h.4

produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

d. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan keterangan di atas, maka pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan.

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga²⁴

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa indikaor dari kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk mengetahui kondisi kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang dari perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melakukan

²⁴ Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2015), h.39

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan-kelemahan produk perusahan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost Costomer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi paran pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan costumer loss rate juga penting, peningkatan costumer loss rate menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. ²⁵

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

²⁵ Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran...*, h.3

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁶

Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.²⁷

Dari pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memilki keunggulan kompetitif.

2. Pengertian Pemasaran

Stephanie, K. Marrus. *Desain Penelitian...*, h. 34
 Stephanie, K. Marrus. *Desain Penelitian...*, h. 34

Menurut KBBI Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengahtenganh masyarakat pada umumnya.²⁸

Firdaus mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan). ²⁹

Menurut kotler dan Amstrong Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.³⁰

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang ilmu, marketing diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis

.

 $^{^{28}}$ Departemen Pendidikan Indonesia (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka

²⁹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1,(Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah³¹

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Bila Ebay mengaku bahwa orang tidak mampu melokasikan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan *clearinghouese* pelelangan *online* atau ketika IKEA memerhatikan bhwa orang menginginkan mebel yang baik dengan harga yang benar-benar lebih murah dan menciptakan mebel yang bisa dbongkar pasang maka mereka mendemostrasikan kecerdasar pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosiual menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang emnghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat

 $^{^{31}}$ Ali Hasan. $Marketing\ dan\ Kasus-Kasus\ Pilihan\ cetakan\ 1.$ (Yogyakarta : CAPS, 2014),

penting bagi kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep init yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu.Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:³²

- Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan/pasar.
- 2. Volume penjulan yang mengutungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

7

³²Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Moderen. (Jakarta: FE UI, 2007), h.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep marketing "Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup peruasahaan". Fungsi pokok marekting meliputi:³³

- Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjal. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/kegiatan apa yang mengakibatkan/mendorong untuk melakukan pembelian.
- 2. Penjualanadalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-mnawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan
- 3. Pengangkutan/transportasimerupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, KA, truck, kapal laut, kapal udara

³³Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran..., h. 18

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir, baran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan dii antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendri tanpa dukungan elemen yang lainnya.³⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product, price, promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nembah Produk jasa merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keingnan atau kebutuhan" Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik,

_

³⁴ Tulus TH Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta : Ghalia, 2013), h. 58

jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

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

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

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan bauran produk yaitu :

1. Jenis Pasar Produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar pelanggan dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan

dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada pelanggan akan lebih berperan.

3. Kesiapan Tahap Pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhui oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk.

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efketivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh

cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong pelanggan agar mencoba produk.

b. Tahap pertumbuhan.

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

c. Tahap Kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

d. Tahap Penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

2. Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah "Price is the amount of money charged for a product or service". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi

dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- a. Bunga rendah
- b. Administrasi murah
- c. Minimal pinjaman Rp.20.000

d. Denda rendah

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

a. Faktor-faktor Intern

1. Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. Sasaran kedua memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market-share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2. Strategi *Marketing-Mix*

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.

3. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta risiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor Ekstern

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi pelanggan mengenai harga dan nilai dimana pelanggan lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi pelanggan terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.

2. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang pelanggan yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan dalam memetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

3. Faktor-Faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi pelanggan terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan

menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

3. Place (Tempat/distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah; "The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat yaitu:

- a. Terdapat cabang
- b. Tersedia 6 unit
- c. Terletak di pusat perekonomian daerah
- d. Mudah dijangkau
- e. Mencakup wilayah kabupaten.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau pelanggan, serta menarik pelanggan untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

4. Strategi Pemasaran Perspektif Pemasaran Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.³⁵

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. ³⁶Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. ³⁷Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran. ³⁸

-

³⁵Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

³⁶Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), h. 126

³⁷Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

³⁸M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya.Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon pelanggan agarmau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/pelanggan di tempat tersebut. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Kemudian strategi pemasaran dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

a. *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran danmanfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa³⁹.

1. Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari perusahaan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah QS. QS. An-Nisa' (4): (29)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

³⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003,h.78

dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" QS. An-Nisa' (4): (29)⁴⁰

b. *Place* (saluran distribusi)

Place/saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitannya dalammendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Pemilihan lokasi adalah di sekitar pemukiman warga dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Dalam saluran distribusi ini menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para pelanggannya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan sehingga pelanggan tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya. Mengenai fasilitas layanan pesan antar, bahwa layanan bagi pelanggan dengan pembelian tertentu akan mendapatkan fasilitas antar sampai tujuan.

c. *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan.Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini melalui jaringan internet. Kegiatan promosi juga dilakukan

_

⁴⁰ Dapartemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 275

dengan spaduk yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan pasar yang ada di Kota Bengkulu.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.Promosi penjualan dilakukan guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan pameran atau bakti sosial.Untuk promosi ini, peruahaan memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar desa Bukit, seperti; masjid.

d. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai.Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah: 1. Untuk bertahan hidup, 2. Memaksimalkan laba, 3. Memperbesar *market-share*, 4. Mutu produk, dan 5. persaingan.. *Pertama*. karakteristik pemasaran Islami.

1. Ketuhanan.

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang

bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebabitu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, sukamenipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim,sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (akhlak)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah katayang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yangmengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalanyang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, pelanggan, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, janganmenjurus kepada kebohongan.Semua transaksi yangmengada-ada apalagi yangdilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membeda-

bedakan orang, suku,warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran RasulullahSAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betulbetul baik dansempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, iniharus diikuti oleh umatnya.

4. Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturandan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

D. Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Islam

Menurut Hasanuzzaman, pengertian ekonomi Islam adalah suatu ilmu dan aplikasi petunjuk dan aturan syari'ah yang mencegah ketidak

adilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memnuhi kebutuhan manusia dan agar dapat menjalankan kewajibannya kepada Allah dan masyarakat.

Menurut Shidqi, pengertian ekonomi Islam adalah tanggapan pemikir-pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada zamannnya. Dalam upaya ini mereka dibantu oleh Al-Qur'an dan Hadist, serta alasan dan pengalaman

2. Ciri-Ciri Sistem Ekonomi Islam

Adapun ciri-ciri sistem ekonomi Islam adalah sebagai berikut

- Adanya pengakuan terhadap hak individu, namun dibatasi agar tidak terjadi monopoli yang merugikan masyarakat umum.
- Adanya pengakuan akan hak umat atau umum dimana hak umat lebih diutamakan dibanding hak lainnya.
- c. Adanya keyakinan bahwa manusia hanya memegang amanah dari yang Maha Kuasa. Segala kelimpahan harta yang dimiliki manusia adalah berasal dari Allah sang maha segalanya.
- d. Adanya pengakuan terhadap hak individu, namun dibatasi agar tidak terjadi monopoli yang merugikan masyarakat umum.
- e. Adanya pengakuan akan hak umat atau umum dimana hak umat lebih diutamakan dibanding hak lainnya.
- f. Adanya konsep halal dan haram dimana semua produk (barang dan jasa) harus bebas dari unsur haram yang dilarang dalam Islam.
- g. Adanya sistem sedekah, yaitu distribusi kekayaan secara merata dari

yang kaya kepada yang kurang mampu.

- h. Tidak memperbolehkan adanya bunga atau tambahan dari suatu pinjaman sehingga hutang-piutang hanya memperbolehkan konsep bagi hasil.
- Adanya larangan menimbun harta kepada umat Islam. Hal ini dianggap menghambat aliran harta dari yang kaya kepada yang miskin dan dianggap sebagai kejahatan besar.

3. Prinsip Ekonomi Islam

Adapun prinsip ekonomi dalm Islam sebagai berikut:

a. Mencegah Kesenjangan Sosial

Artinya: "Dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat, dan taatlah kepada rasul, supaya kamu diberi rahmat." (QS An-Nur (24): (56).⁴¹

Dalam ekonomi Islam diutamakan untuk memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan. Meskipun tetap memperbolehkan kompetisi, hal ini bukan berarti mengesampingkan kepedulian terhadap orang lain dan lingkungan

b. Tidak Bergantung Kepada Nasib atau Keberuntungan

⁴¹Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 281

تَتَفَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ الْآيَاتِ لَكُمُ اللَّهُ

Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya."..." (QS Al-Baqarah (2): (219).42

vang berhubungan dengan perjudian dan mengandalkan keberuntungan adalah sesuatu yang dilarang dalam ekonomi Islam. Prinsip ekonomi Islam mengacu pada kejelasan transaksi dan tidak bergantung pada keberuntungan yang tidak jelas, apalagai sampai melalaikan kerja keras dan ikhtiar

c. Mencari dan Mengelola Kekayaan Alam

مِنْ وَابْتَغُوا الْأَرْضِ فِي فَانْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتِ فَإِذَا تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهَ وَاذْكُرُوا اللَّهِ فَضْلِ Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." (QS Al Jumuah (62): $(10).^{43}$

Dalam prinsip ekonoi Islam, setiap manusia diharuskan mencari dan mengelola sumber daya alam sebaik-baiknya. Hal ini termasuk dalam memaksimalkan hasil bumi, hubungan kerjasama dengan orang lain, dan lain-lain.

Idri, Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi..., h. 282
 Idri, Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi..., h. 283

d. Melarang Praktik Riba

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman." (QS Al-Baqarah (2): (278).⁴⁴

Seperti yang telah disebutkan di atas, sistem ekonomi Islam melarang praktik riba dalam setiap kegiatn ekonomi karena dianggap dapat menyengsarakan peminjam dana, khususnya mereka yang kurang mamp

e. Membuat Catatan Transaksi dengan Jelas

مُسَمَّى أَجَلٍ إِلَىٰ بِدَیْنِ تَدَایَنْتُمْ إِذَا آمَنُوا الَّذِینَ أَیُّهَا یَا یَاْبُ وَلَا ۚ بِالْعَدْلِ کَاتِبٌ بَیْنَکُمْ وَلْیَکْتُبُ ۚ فَاکْتُبُوهُ وَلْیُکْتُبُ ۚ فَاکْتُبُوهُ وَلْیُکْتُبُ أَنْ کَاتِبٌ وَلْیُمْلِلِ فَلْیَکْتُبُ أَنْ کَاتِبٌ بَیْنَکُمْ وَلْیُتَّقِ الْحُقُ عَلَیْهِ الَّذِی وَلْیُتَّقِ الْحُقُ عَلَیْهِ الَّذِی شَیْعًا مِنْهُ یَبْخَسْ وَلَا رَبَّهُ اللَّهَ وَلْیَتَّقِ الْحُقُ عَلَیْهِ الَّذِی مَنْ عَلَیْهِ اللَّذِی اللَّهَ وَلْیَتَّقِ الْحُقُ عَلَیْهِ الَّذِی مَنْ وَلَا رَبَّهُ اللَّهَ وَلْیَتَّقِ الْحُقُ عَلَیْهِ اللَّذِی مَنْ وَلَا رَبَّهُ اللَّهَ وَلْیَتَّقِ الْحُقُ عَلَیْهِ اللَّذِی مُطَلِقًا مِنْهُ یَبْخَسْ وَلَا رَبَّهُ اللَّهَ وَلْیَتَّقِ الْحُقُ عَلَیْهِ اللَّذِی مُطَلِقًا مِنْهُ یَبْخَسْ وَلَا رَبَّهُ اللَّهَ وَلْیَتَقِ الْحُقُ عَلَیْهِ اللَّذِی مُطَلِقًا مِنْهُ یَبْخُسْ وَلَا رَبَّهُ اللَّهَ وَلْیَتَقِ الْحُوقُ عَلَیْهِ اللَّذِی مُطَلِقًا مِنْهُ یَالِمُ اللّهِ اللّهُ وَلْیَتَقِ الْحُوقُ عَلَیْهِ اللّهِ اللّهِ اللّهِ اللّهِ اللّهِ اللّهُ اللّهُ وَلْیَتَقِ الْحُوقُ عَلَیْهِ اللّهِ اللّهِ اللّهُ اللّهِ اللّهُ اللّهُ اللّهُ وَلَیْتَقِ الْحُوقُ عَلَیْهِ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ وَلَیْتَقِ الْحُوقُ اللّهُ الللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ الللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ ال

Dalam ekonomi Islam, setiap transaksi yang terjadi harus dicatat dengan baik. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya

⁴⁴ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* ..., h. 283

konflik atau masalah di masa depan karena adanya potensi kelalaian atau lupa

f. Mengutamakan Keadilan dan Keseimbangan dalam Berniaga.

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya." (QS Al Isra (17): (35).⁴⁵

Dalam ekonomi Islam juga memerintahkan agar kegiatan niaga berjalan secara adil dan seimbang. Artinya, setiap melakukan transaksi maka pembeli maupun penjual tidak boleh melakukan hal-hal yang dapat merugikan satu sama lain, misalnya menipu atau membohongi

_

⁴⁵ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*..., h. 283

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (field research).

penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk

Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota

Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenisnya adalah deskriptif. Jenis deskriptif adalah jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari sampai Agustus 2019.

2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ajukan dan supaya terfokus pada ruang lingkup penelitian yaitu bertempat di Mataharimall.com, sehingga lebih terarah maka untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada maka penulis mengambil lokasi penelitian.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang memberikan informasi pada saat penelitian. Pada penelitian ini, informan penelitian terdiri dari karyawan Mataharimall.com yang mengerti akan permasalahan yang dibahas oleh peneliti serta sepuluh orang konsumen Mataharimall.com.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data hasil wawancara kepada informan penelitian mengenai. Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari bank seperti brosur produk, mengenai ketentuan, syarat, profil tentang bank serta sumber data yang sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen seperti buku-buku dan referensi tentang Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperolah data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

d. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung ke tempat penelitian, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi ke tempat penelitian yang ada.

e. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pelanggan Mataharimall.com.

f. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu: 46

b. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan peralatan elektronik.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

 $^{^{46}}$ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h.247

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu

Strategi pemasaran yang telah direncanakan dengan matang serta dikendalikan dengan baik akan mampu memberikan sumbangan yangberarti bagi kesinambungan perusahaan. Sebaliknya jika tidak berjalan sesuai dengan rencana, hanya akan menghambat perkembangan perusahaan. strategi pemasaran terpenting yang harus mendapatkan fokus perhatian dari perusahaan adalah strategi pemasaran. Untuk lebih mengoptimalkan lagi strategi pemasaran sebaiknya perusahaan segera melengkapi personil departemen, khususnya pemasaran dan penjualan bekerjasama dengan departemen untuk merancang dan menetapkan jenis promosi bagi perusahaan. Adapun hasil wawancara kepada informan mengenai strategi pemasaran yang mereka lakukan sebagai berikut:

 Bagamana strategi pemasaran yang dilakukan *Mataharimall*.Com Di Kota Bengkulu?

"Pemasaran tentunya dilakukan secara online. Pemasaran hanya menggunakan media elektronik" (**)

"Dapat dilihat dari nmanya langsung kan *Mataharimall*.Com yang artinya strategi pemasaran dilakukan secara online. Bukan

⁴⁷ Desi, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 7 Juli 2019

secara offline yang artinya semua menggunakan jaringan internet^{3,48}

2. Mengapa anda memilih pemasaran Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.Com Di Kota Bengkulu ?

"Karena zaman sekarang sudah canggih. Semua kalangan sudah meniliki gadget termasuk juga ibu-ibu dirumah semua sudah ada HP android dan bisa melihat apa saja lewat HP".

"Konsumen sekarang ini manja, karena dengan kecanggihan teknologi maka ngemall tidak harus keluar, bisa ngemall dirumah makanya itu alasan kami menggunakan strategi pemasaran secara online" 50

3. Bagaimana proses perencanaan yang dilakukan dalam melakukan pemasaran *Mataharimall*.Com Di Kota Bengkulu ?

"Saya rasa tidak ada perencanaan khusus karena tinggal pintarpintar kita membuat pelanggan tertarik dengan pemasaran yang kita buat"⁵¹

"Harus ada rencana dulu apa yang menjadi daya tarik dari pemasaran yang kami lakukan karena sekarang ini banyak sekali situs-situs online sejenis" 52

4. Bagaimana harga yang ditetapkan *Mataharimall*.Com Di Kota Bengkulu?

"Harga standar barang mataharidan tidak ada kenaikan.

Bedanya hanya kalau matahari department store itu ada outletnya sedangkan untuk *Mataharimall*. Com ini sendiri tidak ada outletnya

⁴⁸ Eva, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 8 Juli 2019

⁴⁹ Yuni, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 9 Juli 2019

⁵⁰ April, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 10 Juli 2019

⁵¹ Desi, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 7 Juli 2019

⁵² Eva, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 8 Juli 2019

⁵³ Yuni, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 9 Juli 2019

"Untuk harga sesuai dengan standarnya saja harga matahari. Tidak ada untuk perbedaan harga. Semua sama seperti matahari department store harga tinggi kecuali ada discount" ⁵⁴

5. Bagaimana sistem pembelian atau pemesanan barang *Online Mataharimall*. Com Di Kota Bengkulu ?

"Konsumen tinggal pilih saja produk-produk yang ada, kalau mereka ingin membeli dipesan, silahkan menunggu dirumah dan menunggu pesanan" ⁵⁵

"Adanya akses facebook, fanpage, group facebool, instagram, dan twitter dari MatahariMall.com, kemudahan dalam pengorderan produk yang langsung dari smartphone dan kemudahan lainnya untuk Anda sebagai *customer* atau *reseller* dalam mengecek data stock yang ready"

6. Bagaimana spesifikasi barang *Mataharimall*.Com Di Kota Bengkulu pada saat melakukan pemasaran online ?

"Keterangan barang sangat spesifik dan detail mulai dari bahan, ukuran, warna dan juga hal lainnya yang perlu disertakan"

"Spesifik sekali untuk keterangan. Tidak dibuat-buat, semua sesuai dengan kondisi barang" ⁵⁶

7. Bagaimana jika ada pembeli yang melakukan complain pada *Mataharimall*. Com?

"Cepat sekali tanggapan dari *Mataharimall*. Com untuk komplaim dari konsumen karena kepuasan konsumen hal yang paling penting bagi *Mataharimall*. Com"⁵⁷

"Komplain juga dilkukan secara online, dan juga ada tanggapan dari konsumen atas barang yang sudah mereka beli. Ada bintangnya juga untuk penilaian" ⁵⁸

⁵⁴ April, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 10 Juli 2019

⁵⁵ Desi, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 7 Juli 2019

⁵⁶ Eva, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 8 Juli 2019

⁵⁷ Yuni, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 9 Juli 2019

8. Jika ada, permasalahan yang bagaimana dan bagaimana *Mataharimall*.Com mengatasi permasalahan tersebut ?

"Yang sering itu keterlambatan pengiriman. Paling hanya itu saja yang banyak di *complain*" ⁵⁹

"MatahariMall.com merupakan eCommerce di Asia Tenggara yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (online-to-offline dan offline-to-online), yang memungkinkan para pelanggannya untuk membayar, mengambil, atau mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia" 60

9. Berapa jenis produk yang di jual Mataharimall.Com?

"Mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan dan kecantikan, handphone dan *tablet*, laptop, *gadget*, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga"⁶¹

10. Apakah harga jual yang debrikan sudah termasuk biaya kirim dan lainnya?
"Belum termasuk ongkir, untuk ongkir itu ditanggung konsumen dan *Mataharimall*.Com sering juga mengadakan program gratis ongkir serta diskon ongkir sampai 75 %".62

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, maka strategi pemasaran yang dilakukan *Mataharimall*.Com maka konsumen diberi kemudahan dalam melihat koleksi brand-brand terbaik *MatahariMall.com*, konsumen diberikan kemudahan dalam menyimpan gambar-gambar produk *MatahariMall.com*, adanya akses *facebook*, *fanpage*, *group facebool*, *instagram*, dan *twitter* dari *MatahariMall.com*, kemudahan dalam peng-orderan produk yang langsung

⁵⁸ April, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 10 Juli 2019

⁵⁹ Desi, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 7 Juli 2019

⁶⁰ Eva, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 8 Juli 2019

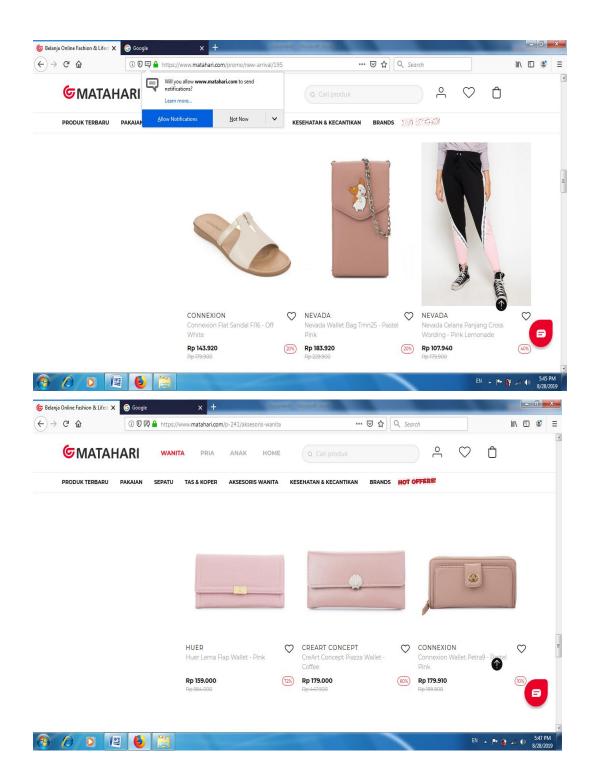
Yuni, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 9 Juli 2019
 April, karyawan Mataharimall.com, Wawancara tanggal 10 Juli 2019

dari smartphone dan untuk *customer* atau *reseller* dalam mengecek data *stock* yang *ready*.

Berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

a. *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan pelanggan mataharimall.comini adalah: Produk yang murah dengan kualitas yang baik mataharimall.com menyediakan barang-barang yang kualitasnya baik. Produk pada mataharimall.com adalah produk dengan berbagai merk yang telah memiliki brand ternama dengan kualitas bagus. Adapun produk yang dijual di mataharimall.com adalah produk fashion seperti sepatu dan baju dengan merk nevada, connexion, peter keiza dimana merk tersebut sudah dikenaloleh masyarakat dengan kualitas yang bagus. Terdapat juga produk tas, aksesoris wanita , koper, kesehatan dan kecantikan dengan berbagai macam merk. Adapun contoh produk yang dijual di mataharimall.com sebagai berikut:



b. Place (Tempat)

Untuk tempat *mataharimall.com* tidak melakukan strategi pemasaran tempat dikarenakan *mataharimall.com* adalah berbelanja secara

online melalui situs dan pembeli bisa membuka situs untuk membeli dimana saja mereka berada. Sedang dirumah bisa berbelanja, sedang berada di kantor bisa berbelanja, berada dikampus juga bisa berbelanja di mataharimall.com. Ini yang menjadi kelebihan mataharlmall.com dari segi tempat atau place.

c. *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh *mataharimall.com* adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.Promosi penjualan dilakukan pada *mataharimall.com*guna menarik pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. *MatahariMall.com* selalu menghadirkan promosi dan program menarik bagi pelanggan setianya. salah satu fasilitas layanan terbaru dari MatahariMall.com adalah pelanggan bisa belanja produk *fashion* kemudian bisa langsung bayar di tempat tanpa harus melakukan transfer.

2. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui iklan. Untuk promosi ini, *mataharimall.com* memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitar lokasi usaha.

d. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Meskipun harga produk yang dijual oleh mataharimall.com lebih mahal dari barang yang dijual di situs sejenis, namun penetapan harga tetap tidak merusak harga pasar. Adapun ahl yang dilakukan mataharimall.com adalah pelanggan bisa berburu produk fashion terbaru dengan harga terjangkau dan menikmati fasilitas bayar di tempat. Di samping itu, produk fashion terbaru dan bermerek mendapatkan diskon yang sangat tinggi. MatahariMall.com juga memberikan kemudahan bertransaksi dan pembayaran. Pelanggan bisa mengecek situs MatahariMall.com untuk mengetahui informasi promo harga lebih lanjut. Promo matahari mall online saat ini sangatlah menguntungkan apalagi bagi pelanggan yang sangat sering sering sekali berbelanja online dibandingkan berbelanja di mall nya langsung. Dengan Matahari mall diskon 99 membuat belanja anda menjadi sangat mudah

dan hemat. Waktu yang diperlukan untuk belanja online juga sangatlah singkat.

B. Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan *Mataharimall*.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. 63 Begitu pula dengan *Mataharimall*.comtentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariahpada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suata bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang

.

⁶³Fandy Tjiptono, et. Al. *Pemasaran strategik...*, h. 21

sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuahdisiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.⁶⁴

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.

-

⁶⁴Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 67

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan (QS 2: 275), dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Kemajuan teknologi informasi telah memanjakan umat manusia. Berbagai hal yang dahulu seakan mustahil dilakukan, kini dengan mudah terlaksana. Dahulu, praktik perdagangan banyak dibatasi waktu, tempat, ruang, dan lainnya. Namun kini batasanbatasan itu dapat dilampaui. Keterbatasan ruang tidak lagi menjadi soal, sebagaimana perbedaan waktu tidak lagi menghambat Anda untuk menjalankan berbagai perniagaan. Dengan demikian, secara logis kapasitas perniagaan dan juga hasilnya semakin berlipat ganda. Di antara kemajuan teknologi informatika yang banyak membantu perdagangan ialah internet. Dengan memanfaatkan jaringan online, dapat memasarkan barang sebanyak mungkin, dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin pula

Jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Walau demikian, bukan berarti bebas

menjalankan perniagaan sesuka hati. Berbagai batasan yang berlaku dalam syariat tetap harus Anda indahkan, agar perniagaan online Anda sejalan dengan syariat Allah 'Azza wa Jalla. Karena itu, saya mengajak untuk mengenal berbagai batasan dalam berniaga secara online.

Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi, dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian rencana atau strategi tersebut. Demikian juga halnya dengan pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran (*marketing*) yaitu 4P (*Price, Produck, Place*, dan *Promotion*). Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya :Jujur atau benarAmanah atau dapat dipercaya, Fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau argumentative dan komunikatif

Strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu.Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan.Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁶⁵

_

⁶⁵Chandra Gregorius. Strategi dan Program Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 56

Setiap perusahaan baik itu *Mataharimall*.comberoperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya.Strategipemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsesayurnsi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. ⁶⁶

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran *Mataharimall*.comditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun *Mataharimall*.commenerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*,karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Adapun Karakteristik pemasaran Islami yang tidak diterapkan *Mataharimall*.com adalah:

1. Maisir

⁶⁶Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 56

Konsep *Maisir* sering dikenal dengan seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah termasuk berjudi. Dalam usaha seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi.Pada *Mataharimall*.com ini tidak ada konsep Maisir karena perusahaan tidak mendapatkan keuntungan dengan cara mudah dan licik. Semakin keras usaha dan kerja karawanserta jajarannya maka semakin besar pula keuntungan mereka.

2. Gharar, *Mataharimall*.com dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapijuga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankanusahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.⁶⁷

Gharar pada konsep *Mataharimall*.comtidak dilaksanakan karena Setiap transaksi sudah jelas barangnya. Misalnya pembeli ingin membeli baju atau celana. Harga jelas sehingga transaksi jual beli jelas. Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

Wawancara dengan karyawan *Mataharimall*.comitu, dan ditambahkan keterangan oleh konsumen *Mataharimall*.comsemua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan

.

⁶⁷Wawancara Kepada Ica, Karyawan Rumah Makan Bunda

yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus kemuka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak.Semoga *Mataharimall*.comdapat memberi sumbangsih akhlak.Penuturan karyawan Mataharimall.commengisyaratkan, etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Haram

Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah haram, maka transaksi nya menjadi tidak sah. Pada *Mataharimall*.com ini tidak ada

haram karena produk yang dijual adalah produk halal. Tidak ada produk yang haram yang dijual di *Mataharimall*.com.

4. Riba

Pelarangan *riba* telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan *riba* diturunkan secara bertahap. Tidak ada riba yang terjadi pada *Mataharimall*.com karena ketika pembeli membeli produk tidak ada tambahan biaya apapun.

5. Bathil

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada pembuatan produk *Mataharimall*.com. Semuanya harus sama-sama rela dan adil sesuai takarannya. Pada konsep ini tidak dilakukan oleh *Mataharimall*.com

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.Semua tindakan penuh dengan kejujuran.Bahkan ajaran Rasulullah SAW.tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli telah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul

baik dan sempurna, padahal ada cacatnya.Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli.Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW.sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

BAB V

PENUTUP

A.Kesimpulan

- 1. Strategi pemasaran produk Fashion sacara Online pada pelanggan Mataharimall.com di kota Bengkulu adalah dengan cara pemasaran secara Online yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dilakukan secara Online sekarang lebih banyak menggunakan Gedget dan banyak orang-orang yang tidak ingin susah payah mencari barang keluar dengan berpanaspanasan. Adapun produk yang dijual di mataharimall.com adalah produk fashion seperti sepatu dan baju dengan merk nevada, connexion, peter keiza dimana merk tersebut sudah dikenaloleh masyarakat dengan kualitas yang bagus. Terdapat juga produk tas, aksesoris wanita, koper, kesehatan dan kecantikan dengan berbagai macam merk. Dalam kegiatan pemasaran mataharimall.com lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Seting juga dilakukan diskon harga untuk menarik pelanggan.
- 2. Strategi pemasaran produk *Fashion* secara *Online* pada pelanggan *mataharimall.com* di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam sudah diterapkan oleh *Mataharimall.com* dengan menerapkan pemasaran Islami,

etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.

B. Saran

1. Bagi *Mataharimall*.com

- a. *Mataharimall*.comhendaknya merekrut tenaga ahli di bidang pemaran secara online. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuantanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalammenerapkan strategi baru yang lebih inovatif.
- b. *Mataharimall*.comharus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk.
- c. Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satuperusahaan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikanusaha menengah.
- b. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih banyak materi yang ditelitiagar penelitian lebih mendetail dan menggunakan lebih dari satunarasumber agar hasil penelitian lebih mempresentasikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Alma. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Bob dan Anwar, Anik. 2008. *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*. Bandung : Ganesa Exact
- Djayadisastra, Yusuf. 2009. Psikologi Perkembangan. Bandung: BPGT
- Hasan, Ali 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. Jakarta: MedPress
- Hasibuan, Malayu. 2008. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta:Bumi Aksara
- Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari . 2008. Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. Equilibrium Vol 2
- Komarudin, 2004. Kamus Perbankan. Jakarta: Grafindo
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga
- Misbahudin dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Mappiere, Andi, 2004. *Psikolog orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya: Usaha Offsite Printing
- Oemar Hamalik. 2009. Metode Belajar dan Kesulitan Belajar. Bandung: Tarsito
- Peter dan Olson. 2006. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behavior. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Swastha, Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Silviana, Sumardy. M., Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Jakarta: Gramedia

Sernovitz, Andy. Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan Inc di akses melalui website repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Afabeta

Tono, Achmad. 2008. Metode Pengajaran. Jakarta: Sinar Baru

Terence, Shimp. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga