

**STRATEGI *BRAND IMAGE* 212 MART JALAN MAHAKAM
LINGKAR BARAT KOTA BENGKULU DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
PERSPEKTIF MANAJEMEN DAKWAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah

Oleh :

MARDIYANSYAH

NIM. 151 633 0013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
2019 M/1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Strategi Brand Image 212 Mart Jalan Mahakam
Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Perspektif Manajemen Dakwah**" yang disusun oleh:

Nama : Mardiyansyah
NIM : 1516330013
Prodi : Manajemen Dakwah

Skripsi ini telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasah Dakwah IAIN Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2019

Pembimbing I


Pembimbing II


Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I
NIP. 198306122009121006


Rodivah, MA, Hum
NIP. 1981101142007012010

Mengetahui

Ketua Jurusan Dakwah


Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I
NIP. 198306122009121006



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Alamat : Jl. Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu Telp. (0736) 51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama: **MARDIYANSYAH** NIM: 1516330013 dengan judul “Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah” telah diujikan dan dipertahankan di depan tim sidang munaqosah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : **Senin**

Tanggal : **29 Juli 2019**

Dinyatakan **LULUS**, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah.

Bengkulu, 29 Juli 2019

Dekan Fakultas Ushuluddin,
Adab dan Dakwah

Dr. Suhirman, M.Pd

NIP. 1968021919990310003

SIDANG MUNAQOSAH

Ketua

Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I

NIP. 198306122009121006

Penguji I

Dr. Nelly Marhavati, M.Si

NIP. 1987803082003122003

Sekretaris

Rodiyah, MA.Hum

NIP. 1981101142007012010

Penguji II

Wira Hadikusuma, M.S.I

NIP. 198601012011012012

MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ١٩

Artinya :

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

(Q.S Al-Baqarah : 195)

“Teruslah berbuat baik meski itu melelahkan, karena lelahnya akan hilang sedangkan pahalanya InsyaAllah akan terus ada”

(Mardiyansyah)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur dan mengharap ridho Allah SWT yang Maha Esa. Berkat segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta shalawat dan salam untuk Nabi besar kekasih Allah, tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW serta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Dengan ini ku persembahkan karya kecil ini kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Ayah (Hasan Basri) dan Ibuku (Salbiyah) yang telah membimbingku, mendukungku, mendo'akanku, menyayangiku, dan memberikan yang terbaik, yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.
- ❖ Teruntuk adikku tersayang, Nia Monica terimakasih terus berusaha menjadi adik yang baik, yang selalu membantu mensupport memberi semangat dan selalu mendukungku dalam menyelesaikan skripsi ini dan tentunya selalu mendo'akan ku. Terus berjuang dik, jalan ini masih panjang jadilah anak yang sholeha lagi mensholehakan nantinya, buat orang tua kita bangga, bahagia dan terus bersyukur kepada Allah SWT karena memiliki anak yang bisa membahagiakannya sampa surga insyaAllah adikku tersayang.
- ❖ Untuk Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Rahmat Ramdhani M.Sos.I selaku pembimbing I, Ibu Rodyah, MA.Hum selaku pembimbing II, Ibu Dra. Agustini, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA), Bapak Ashadi Cahyadi, S.Sos.I, MA selaku Kaprodi Manajemen Dakwah dan semua Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dan terutama Dosen Jurusan Dakwah, saya sangat-sangat mengucapkan terimakasih atas bimbingan serta ilmu yang telah diberikan selama ini.
- ❖ Teman-teman seperjuanganku (Wahyu Marhasanah, Nurhasanah, Sri Reski Apriani, Sintia Yolanda Sari, Selviana, Herlita Anggraini, Tira Wulani, Silvi Pepti Kumala Sari, Yuni Marlianti, Yeni Marlina, Martina, Rina Soleha, M. Mukhlisin, Eko Kristover Satrio, Ahmad Deviansyah,

Noprian Sucipto, Sandika Pajarno, Reynaldi Putra Wiranata, Tri Ilham Ariansyah, Gatot Aris Gunandar, Jacky Julian Saputra, Mandala Putra, Septian Dua Narta, Edi Sudrajat, Kurniawansyah, Yudhi Pramadika, Jauhari Siantori.

- ❖ Kakak-kakakku, sahabat-sahabatku, dan adik-adikku tersayang yang telah mensupport, memberikan motivasinya selama ini, Ridho Hidayat S.Sos, Yonki Kurniawan, Astria Ningtyas, Kuris Weyandri, Efi Suryani Siregar, Arif Afriansyah, Laura Vita Loka S.Sos, Atsco Abdulrahman Halim S.Sos, Reza Nopella S.Sos, Isti Suryanita, Suwito, Wendy Fajar Aldiansyah, Nurrohman, Ida Masruroh, Tikke Safitri, Bitu Nurjanah, Nia Putri Pebrianti dan Rahma Septianingsih

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni dan benar-benar gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tulisan dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila ada dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2019
Saya yang menyatakan

Mardivansyah
NIM. 1516330013

ABSTRAK

Mardiyansyah, NIM: 1516330013, “Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah.”

Persoalan yang dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, jenis penelitian ini kualitatif adalah penelitian lapangan dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah sudah berjalan dengan baik, yaitu menggunakan beberapa strategi meliputi promosi, menjadi agen utama, penampilan dan pelayanan, serta *brand image* 212 mart tidak terlepas dari unsur-unsur manajemen dakwah, yaitu terkait dengan *Da'i*, *Mad'u*, *Maddah*, *Wasilah*, *Thariqoh* dan *Atsar*.

Kata Kunci: Strategi, *Brand Image*, Manajemen Dakwah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, karunia, serta hidayahNya jualah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah”** dengan baik. Shalawat beriring salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para pengikut-pengikutnya sampai akhir zaman nanti.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Suhirman M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.
3. Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I selaku Ketua Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu sekaligus pembimbing pertama yang sabar, ikhlas dan kesungguhannya membimbing penulis.
4. Ashadi Cahyadi, MA selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu.

5. Dra. Agustini, M.Ag selaku pembimbing akademik.
6. Rodiyah, MA.Hum selaku pembimbing kedua yang sabar, ikhlas dan kesungguhannya membimbing penulis.
7. Penguji I, Dr. Nelly Marhayati, M.S.I dan Penguji II, Wira Hadikusuma, M.S.I yang memberikan masukan kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan serta memberi berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Seluruh Staf perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah bersusah payah dalam menyediakan buku-buku sebagai referensi di dalam penulisan skripsi.
10. Kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulisan skripsi ini.
11. Informan peneliti yang telah memberikan waktu dan informasinya secara terbuka, dan;
12. Semua pihak yang telah mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Atas segala bantuan yang tiada ternilai harganya, semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda, aamiin. Akhirnya, kepada Allah SWT penulisan memohon semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan untuk penelitian selanjutnya, dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bengkulu, Juni 2019
Penulis

Mardiyansyah
NIM. 151 633 0013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu	8
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Tentang Strategi.....	13
2.1.1 Pengertian Strategi	13
2.1.2 Jenis-Jenis Strategi	15
2.1.3 Fungsi Strategi	17
2.2 Kajian Tentang <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> (Citra)	18
2.2.2 Pengertian <i>Image</i> (Merek).....	23
2.2.3 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	24
2.2.4 Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	28
2.2.5 Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	29
2.3 Kajian Tentang Manajemen Dakwah.....	30
2.3.1 Pengertian Manajemen	30
2.3.2 Pengertian Dakwah.....	32
2.3.3 Pengertian Manajemen Dakwah.....	35
2.3.4 Unsur-Unsur Manajemen Dakwah	36
2.3.5 Tujuan Manajemen Dakwah	36
2.3.6 Strategi Pemasaran Perspektif Dakwah.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
3.2 Penjelasan Judul	46
3.2.1 Strategi	46
3.2.2 <i>Brand Image</i>	46
3.2.3 Manajemen Dakwah	47
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.4 Subjek/Informan Penelitian	47
3.5 Sumber Data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Teknik Keabsahan Data	52
3.8 Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian	55
4.1.1 Sejarah 212 Mart di Kota Bengkulu	55
4.1.2 Letak Geografis 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	57
4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan 212 Mart	57
4.1.1 Program/Kegiatan 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	58
4.1.2 Daftar Pengurus 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	59
4.1.3 Struktur 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	59
4.1.4 Mekanisme Kerja Kelembagaan 212 Mart	60
4.1.5 Jadwal Kerja 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	61
4.1.6 Daftar Produk Halal 212 Mart	61
4.1.7 Grafik Penjualan 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	65
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	66
4.2.1 Profil Informan	66
4.2.2 Strategi <i>Brand Image</i> 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah.....	68
4.3 Analisis Penelitian.....	76

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lembar pengajuan judul proposal
- Bukti kehadiran seminar proposal
- Jadwal seminar proposal
- Daftar hadir seminar proposal
- Halaman pengesahan
- Surat penunjukan SK pembimbing
- Persetujuan pembimbing
- Surat izin penelitian
- Pedoman wawancara
- Pedoman observasi
- Pedoman dokumentasi
- Kartu bimbingan skripsi
- Struktur 212 mar Jalan Mahakam lingkaran Barat Kota Bengkulu
- Tabel 4.1 pengurus 212 mart Jalan Mahakam lingkaran Barat Kota Bengkulu
- Tabel 4.2 jadwal kerja 212 mart Jalan Mahakam lingkaran Barat Kota Bengkulu
- Tabel 4.3 daftar produk halal di 212 mart Jalan Mahakam lingkaran Barat Kota Bengkulu
- Tabel 4.4 inorman penelitian
- SK pendirian 212 mart Jalan Mahakam lingkaran Barat Kota Bengkulu
- Surat keterangan telah melaksanakan penelitian
- Bukti kehadiran ujian munaqosah
- Dokumentasi penelitian
- Biografi penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pengurus 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	59
Tabel 4.2 Jadwal Kerja 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	61
Tabel 4.3 Daftar Produk Halal di 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu	61
Tabel 4.4 Informan Penelitian.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah, yaitu agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia. Sebagai rahmat bagi seluruh alam, Islam dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia. Ajaran Islam juga dijadikan sebagai pedoman untuk berbagai aspek kehidupan manusia di muka bumi. Untuk menyebarkan ajaran Islam tersebut dengan cara berdakwah seperti yang dilakukan oleh suri tauladan bagi seluruh umat manusia yakni Nabi Muhammad SAW, sesuai dengan firman Allah surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹

Dakwah merupakan aktivitas *amar ma'ruf nahi munkar*, dakwah tidak selalu berkisar pada permasalahan agama seperti pengajian atau kegiatan yang dianggap sebagai kegiatan keagamaan lainnya. Dakwah juga tidak hanya dilakukan sebatas pemberian khutbah di Masjid/Mushollah, Kantor-kantor, dan Sekolah-sekolah. Akan tetapi bisa berdakwah melalui dakwah dalam bidang ekonomi, yaitu aktivitas dakwah umat Islam yang berusaha

¹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 548.

mengimplementasikan ajaran Islam dengan berusaha untuk mengajak umat Islam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraannya. Untuk berdakwah dalam bidang ekonomi tersebut, maka bisa melalui lembaga-lembaga keuangan syariah yaitu bank syariah, asuransi syariah dan koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan mikro yang menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kepada anggota untuk mensejahterakan taraf hidup para anggota koperasi maupun masyarakat sekitar.²

Koperasi Syariah 212 lahir atas dasar lemahnya kondisi ekonomi umat Islam di Indonesia. Berawal dari Aksi 411 disebut dengan “Aksi Bela Al-Qur'an” atau “Aksi Damai 4 November” yang terjadi pada 4 November 2016 untuk memprotes pernyataan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau yang dikenal sebagai "Ahok" yang dianggap sebagai penistaan terhadap ayat suci al-Qur'an. Aksi selanjutnya terjadi pada tanggal 2 Desember 2016 dan berawal dari aksi 212 pada Desember 2016 inilah, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor.

Koperasi Syariah 212 telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017, hal ini berdasarkan pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No.02 tanggal 10 Januari 2017. Akta tersebut disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH, MKn,

²G. Kartasapoetra, *Praktek Pengelolaan Koperasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 5.

MM serta diterima pada 19 Januari 2017.³ Koperasi Syari'ah 212 ini karena sifatnya berjamaah yaitu (dari umat, oleh umat dan untuk umat) yang ada di seluruh Indonesia. 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. 212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, dan alat tulis.

Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 07:00 wib dan tutup pada pukul 22.00 wib setiap hari. Dan Setiap waktu shalat, 212 Mart menutup gerai selama 15-30 menit.⁴ Koperasi Syari'ah 212 atau disingkat dengan KS 212 ini sebagai payung hukum untuk seluruh koperasi syari'ah 212 yang ada di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Karena koperasi syariah 212 pusat tidak mampu mengontrol atau mengawasi kegiatan unit usaha 212 mart yang ada di daerah-daerah maka di setiap daerah di Indonesia ini dibentuk badan hukumnya. Adapun untuk yang di Kota Bengkulu nama badan hukumnya adalah KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah). Setelah dibentuk badan hukum yang ada di daerah baru

³Diakses melalui: <https://jurnalislam.com/bagaimana-kabar-koperasi-syariah-dan-212-mart-saat-ini/>, tanggal 20/10/2018

⁴Diakses melalui: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3926994/apa-bedanya-212-mart-dengan-minimarket-lain>, tanggal 20/10/2018

kemudian KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah) ini mendirikan unit usaha yaitu 212 mart sebagai *brand* nya.

Adapun di Kota Bengkulu sudah memiliki 2 gerai, 212 mart/gerai pertama yang ada di Bengkulu yang berada di jalan MT. Haryono yang didirikan pada tanggal 6 april 2018 yang merupakan gerai ke 113 di seluruh indonesia.⁵ Dan gerai yang kedua yang berada di jalan Mahakam yang didirikan pada tanggal 14 September 2018 yang merupakan gerai ke 194 di seluruh indonesia.⁶ Adapun untuk keanggotaan yang menjadi pengurus KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah) ini untuk gerai yang ada di jalan MT Haryono sebanyak 193 orang. Seiring berjalannya waktu, anggota sampai gerai kedua didirikan yang berada di jalan Mahakam itu sudah mencapai 435 orang. Data terakhir yang diterima sampai tanggal 4 November 2018 anggota KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah) sudah mencapai 493 orang.⁷

Tentunya untuk mempengaruhi minat beli konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus meningkatkan citra merek (*brand image*) secara keseluruhan. Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk.

⁵Diakses melalui: <https://caribengkulu.com/carilokasi/detail/212-mart-penggantungan-bengkulu-kota-bengkulu.html>, tanggal 7/11/2018

⁶Diakses melalui: <https://bengkuluekspress.com/gerai-kedua-di-bengkulu-212-mart-dibuka/>, tanggal 7/11/2018

⁷Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 29 Oktober 2018

Syarat merek yang kuat adalah citra merek (*brand image*).⁸ Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, perbedaan tersebut bisa berupa rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).⁹

Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Citra merek memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk, gudang nilai bagi perusahaan, serta dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (*channel power*).¹⁰ Sebelumnya penulis ini melakukan observasi, penulis menemukan beberapa permasalahan yang ada di 212 mart ini yaitu kurang ramainya pembeli/konsumen yang mendatangi gerai 212 mart dan karena konsumen lebih mengenal lebih dulu indomaret daripada 212 mart. Gerai 212 mart di Kota Bengkulu ini di dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan sangat berbeda dari gerai lainnya seperti indomaret dan alfamart yang sudah mendominasi di pasaran wilayah Kota Bengkulu ini. Bentuk pelayanan yaitu setiap pelanggan yang masuk ke toko 212 mart ini di ucapkan salam dengan kalimat

⁸Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and control*, (London: Prentice/ Hall Internasional, 1980), hlm. 335.

⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 1.

¹⁰Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 113.

assalamu'alaikum. Di dalam toko pun di putar murottal al-Qur'an, dekorasi toko nya pun yang bernuansa Islam. Sehingga membuat pelanggan ini terasa nyaman ketika berada di dalam toko.¹¹

Dari observasi yang saya lakukan di 212 mart yang ada di Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, saya melihat adanya suatu bentuk perjuangan untuk membantu perekonomian umat Islam khususnya dalam persaingan bisnis. Namun disisi lain masih saja banyak tantangan dan persoalan, seperti adanya keberpihakan umat Islam yang jarang berbelanja di 212 mart, masyarakat belum begitu mengenal 212 mart sehingga 212 mart kesulitan dalam meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul **“Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang diatas yaitu: Bagaimana Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah dan tidak melebar maka penulis membuat batasan masalah yang difokuskan pada:

¹¹Hasil Obsevasi Penulis, Tanggal 29 Oktober 2018

1. Strategi yang digunakan 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.
2. *Brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu perspektif manajemen dakwah.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan terhadap mata kuliah manajemen dakwah mengenai strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah.

2. Secara Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Untuk memberikan kontribusi pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan yang berkaitan dengan strategi *brand image* Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah.

- 2) Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri, dengan penelitian ini dapat memahami bagaimana strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah.

3) Bagi Pembaca

Dengan penulisan ini diharapkan bagi pembaca bisa menambah wawasan serta bisa dijadikan acuan dan pedoman seluruh pengurus 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah..

1.6 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

Skripsi yang di tulis oleh Candra Prasetio dengan judul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone)*. Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan ponsel iPhone di DKI Jakarta. Sampel penelitian adalah pengguna ponsel iPhone pertama kali di DKI Jakarta dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Penelitian ini menggunakan metode uji reabilitas, uji validitas, regresi berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji R^2 , uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iPhones memiliki citra merek yang baik, loyalitas pelanggan ponsel iPhones adalah baik, dan citra

merek ponsel iPhone memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggannya dan memiliki pengaruh yang signifikan.¹²

Skripsi yang di tulis oleh Rezki Yunima dengan judul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ di Palembang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable *brand image*, *brand trust*, dan *company reputation* baik secara parsial atau simultan terhadap loyalitas pelanggan handphone xyz di Palembang dan variable manakah diantara *brand image*, *brand trust*, *company reputation* yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik sampling non probability dan teknik penarikan sampel menggunakan metode purposive. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan handphone xyz di kota Palembang dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan variable *company reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variable brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variable *brand image* merupakan variable yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan handphone xyz di kota Palembang.¹³

¹²Candra Prasetio, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012), diakses melalui <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1148>

¹³Rezki Yunima, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Palembang, 2011), diakses melalui <http://eprints.mdp.ac.id/1395/>

Skripsi yang di tulis oleh Muhammad Habibullah dengan judul *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes)*. Pada Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdapat 2 variabel yaitu *brand image* dan loyalitas pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen online p-clothes yang diambil dari sosial media Line @Pclothessebesar 384 responden. Dalam penelitian ini terdiri dari Variabel *Brand Image* sebanyak 12 item pertanyaan dan variabel loyalitas pelanggan sebanyak 4 item pertanyaan. Kesimpulan yang didapat untuk penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap *brand image* termasuk dalam kategori tinggi, *brand image* memberikan pengaruh sebesar 75,4% untuk loyalitas pelanggan serta *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴

Dari ketiga penelitian diatas, persamaan pada penelitian penulis adalah *brand image* (citra merek) perusahaan dalam menjual suatu produk kepada kosumen. Sedangkan untuk perbedaannya, belum ada yang secara khusus membahas tentang strategi *brand image* 212 mart dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah.

¹⁴Muhammad Habibullah, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, 2017), diakses melalui <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/>

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini maka disusunlah sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I: Merupakan bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terhadap penelitian terdahulu dan sistematikan penulisan.

BAB II: Merupakan bab kerangka teori, yang meliputi pengertian strategi, jenis-jenis strategi, fungsi strategi, pengertian *brand*, pengertian *image*, pengertian *brand image*, komponen *brand image*, faktor yang *brand image* pengertian manajemen, pengertian dakwah, pengertian manajemen dakwah, unsur-unsur manajemen dakwah, tujuan manajemen dakwah dan strategi pemasaran perspektif dakwah.

BAB III : Merupakan bab metode penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, penjelasan judul penelitian, tempat dan lokasi penelitian, subjek/informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV : Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan meliputi deskripsi wilayah penelitian (sejarah 212 mart di Kota Bengkulu, letak geografis 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, visi, misi dan tujuan 212 mart, program/kegiatan 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, datar pengurus 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, struktur 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, mekanisme kerja kelembagaan 212, jadwal kerja 212 mart Jalan

Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, data produk halal 212 mart, grafik penjualan 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota), hasil penelitian dan pembahasan (profil informan, strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah dan analisis penelitian.

BAB V : Merupakan bab penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Tentang Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata “*strategy*” berasal dari kata kerja bahasa Yunani, yaitu “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber efektif.¹⁵ Sedangkan menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani berarti kepemimpinan dalam ketentaraan.¹⁶ Pengertian tersebut berlaku selama perang berlangsung yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana megkoordinasi komando yang jelas dan sebagainya.

Secara umum strategi mempunyai pengertian “suatu garis-garis besar haluan yang berindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan”.¹⁷ Sementara dalam kamus ilmiah populer, istilah strategi diartikan ilmu sisat perang: muslihat untuk mencapai sesuatu.¹⁸

¹⁵Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 26.

¹⁶Crown Dirgantoro, *Manajemen Staretegik: Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm. 51.

¹⁷Syaiful Bahri Djamarah, Asawan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Renika Cipta, 1997), hlm. 5.

¹⁸Pius A Partono Dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Pular*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 727.

Akan tetapi, dalam perkembangannya istilah strategi mulai diadopsi dan digunakan pada banyak konteks dengan makna yang tidak selalu sama. Makna strategi adalah upaya atau usaha yang terencana secara detail untuk mencapai suatu rencana yang telah ditentukan. Glueck mendefinisikan strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, ksemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.¹⁹

Pada tahap berikutnya definisi strategi tersebut diadopsi ke dalam bisnis menjadi sebagai berikut: strategi adalah hal menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intensions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.²⁰

Sedangkan menurut Laurance dan William mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan

¹⁹Glueck, William F, *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 6.

²⁰Crown Dirgantoro, *Manajemen Staretegit: Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm. 5.

utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.²¹

Berdasarkan pendapat di atas, jelaslah bahwa strategi itu merupakan sarana yang digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan akhir atau sasaran. Namun strategi bukan sekedar suatu rencana. Strategi merupakan rencana yang disatukan dan mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Disamping itu strategi menyeluruh meliputi seluruh aspek penting di dalam perusahaan, terpadu dimana semua bagian yang ada terencana serasi satu sama lain dan kesesuaian.

2.1.2 Jenis-jenis strategi

Menurut Umar, ada beberapa jenis strategi, yaitu sebagai berikut:

A. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategies*)

Strategi Integrasi Vertikal dibagi atas dua strategi yaitu strategi integrasi kedepan dan strategi integrasi kebelakang.

1. Strategi Integrasi Kedepan (*Forward Integration*), Strategi ini menghendaki agar perusahaan mempunyai kemampuan yang besar terhadap pengendalian para distributor atau pengecer mereka, bila perlu memilikinya.
2. Strategi Integrasi Kebelakang (*Backward Integration*), Strategi Integrasi kebelakang merupakan strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan, apalagi para pemasok sudah dinilai tidak lagi menguntungkan perusahaan.²²

²¹Laurence, R Joch & William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga, Terjemahan: Murad & AR. Henry Sitanggung* (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 12.

²²Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 29.

Berdasarkan strategi integrasi vertikal (*vertical integration strategies*) diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi ini terbagi menjadi dua bagian yaitu strategi depan dan strategi belakang.

B. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi Intensif terbagi atas tiga strategi yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar.

1. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development*), Strategi ini untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah–daerah yang secara geografis merupakan daerah baru.
2. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*), Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk-produk atau jasa-jasa yang ada sekarang.
3. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*), Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar.²³

Berdasarkan strategi intensif (*intensive strategy*) diatas, dapat disimpulkan bawah strategi ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar.

C. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

1. Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*), Strategi ini ditujukan untuk menambah produk atau jasa baru, tetapi tetap berkaitan.
2. Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*), Strategi ini sangat berbanding dari strategi diversifikasi konsentrik karena strategi ini ditujukan kepada perusahaan untuk menambah produk atau jasa baru, tetapi tidak ada kaitannya sama sekali dengan bisnis inti.

²³Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 29.

3. Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*), Strategi dengan menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan untuk pelanggan yang sudah ada.²⁴

Berdasarkan strategi diversifikasi (*diversification strategy*) diatas, dapat disimpulkan bawah strategi ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu strategi diversifikasi konsentrik strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi diversifikasi horizontal.

A. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

1. Strategi Usaha Patungan (*Joint Venture Strategy*), Strategi ini dapat dipertimbangkan dalam hal perusahaan bertahan untuk tidak mau memikul beban-beban usahanya sendirian.
2. Strategi Penciutan Biaya (*Rentrenchment Strategy*), Strategi ini dapat dilaksanakan melalui reduksi biaya dan asset perusahaan. Hal ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan dan laba perusahaan.
3. Strategi Penciutan Usaha (*Divestiture Strategy*), Strategi menjual satu divisi atau bagian dari perusahaan tersebut.
4. Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*), merupakan strategi pengakuan dari suatu kegagalan. Bagaimana pun juga jika terus beroperasi akan mengalami kerugian terus menerus.²⁵

Berdasarkan strategi bertahan (*defensive strategy*) diatas, dapat disimpulkan bawah strategi ini terbagi menjadi empat bagian yaitu strategi usaha patungan, strategi penciutan biaya, strategi penciutan usaha dan strategi likuidasi.

2.1.3 Fungsi Strategi

Menurut Assauri, fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Beberapa fungsi strategi adalah sebagai berikut:

²⁴Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 29.

²⁵Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 29.

- A. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- B. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- C. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang dapat sekarang atau sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- D. Menghasilkan dan membangkitkan lebih banyak sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- E. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- F. Menanggapi serta bereaksi atas kegiatan atau aktivitas kedepan.²⁶

Berdasarkan fungsi-fungsi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi strategi ini lebih kepada kegiatan mengkomunikasikan, mengkoordinasikan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dari strategi yang dimaksud.

2.2 Kajian Tentang *Brand Image* (Citra Merek)

2.2.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.²⁷ Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, perbedaan tersebut bisa berupa rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan)

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 7.

²⁷Andi M Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), hlm. 18

maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).²⁸

Menurut Fandy Tjiptono, menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- A. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- B. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- C. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- D. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- E. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- F. Sumber *financial* returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.²⁹

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Ogi Sulistian sebagai berikut:

²⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 1.

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 104.

- A. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberikan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- B. Manfaat, konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai contoh atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera memberi lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
- C. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja yang tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- D. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman: terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- E. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
- F. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.³⁰

Sedangkan menurut Kotler merek dapat dibedakan menjadi tiga pengertian, yaitu:

- A. *Brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan.
- B. *Brand mark* adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain.
- C. *Trade character* adalah *brand mark* yang mengambil bentuk fisik atau sifat manusia.³¹

Brand merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak lepas dari merek yang dapat diandalkan.

³⁰Ogi Sulitjan, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011), hlm. 31.

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2001), hlm. 335.

Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Merek juga merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atau barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum.

Menurut Shimp nama yang dipilih untuk suatu merek harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- A. Mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari suatu merek.
- B. Mempengaruhi citra merek.
- C. Memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.³²

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai *trendsetter*, apakah merek itu dapat memenuhi janji-janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut. Merek sering dideskripsikan dalam

³²A, Shimp, Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 12.

istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai ‘manusia’ atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antar konsumen dengan merek.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* (merek) adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- A. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- B. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- C. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.³³

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2001), hlm. 337.

2.2.2 Pengertian *Image* (Citra)

Image (Citra) terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan pada segi layanan. *Image* (Citra) juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun satu sikap mental.³⁴

Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk membangun citra lembaga yang positif.³⁵ Menurut Kotler dan Keller, *image* adalah kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.³⁶ Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alma adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.³⁷

Sedangkan menurut Levitt mengatakan bahwa *image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya; *image* adalah sebuah apresiasi, perasaan yang

³⁴Buchori Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 55.

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002), hlm. 607.

³⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002), hlm. 625.

³⁷Buchari Alma, Dikutip Dalam *Jurnal Manajemen Membangun Brand Image Produk*, [Http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com](http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com), Diakses Pada 8/12/2018 Pukul. 20:05

ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek orang atau lembaga. *Image* ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.³⁸

Image akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan di komunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukkan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap *image* organisasi.³⁹

2.2.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Berdasarkan pengertian *brand* dan *image* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

³⁸Levitt, *The Marketing Imagenation*, (London: The Free Press, 1983), hlm. 55.

³⁹Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), hlm. 332.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴⁰ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan

⁴⁰Nugroho, J, Setiadi *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 180.

situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasipenggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yangdiasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikansebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yangdirefleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macambentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeryang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.⁴¹

Menurut Farid Yuniar Nugroho, citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.⁴²Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebgai aspek psikologis, yaitu citra yang

⁴¹Lutiari Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telpon Seluler*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Di Ponegoro Semarang, 2007), hlm. 47.

⁴²Farid Yuniar Nugroho, *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Kosnumen*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011), hlm. 9.

dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.⁴³

Adapun menurut Ogi Sulistian, mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut dan citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.⁴⁴ Sedangkan Fandy Tjiptono, *brand image* adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.⁴⁵

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

⁴³Farid Yuniar Nugroho, *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Kosnumen*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011), hlm. 11.

⁴⁴Ogi Sulitian, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011), hlm. 32.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), hlm. 112.

2.2.4 Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Komponen *brand image*(Citra Merek) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- A. Citra Pembuat (*Coporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- B. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- C. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.⁴⁶

Adapun menurut parah ahli yakni menurut Aaker, berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- A. Atribut Produk (*Product Attributes*), yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- B. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*), yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- C. Kepribadian Merek (*Brand Personality*), yang merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.⁴⁷

Berdasarkan komponen *brand image* (citra merek) yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan komponen *brand image* (citra merek), secara umum yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Sedangkan menurut para ahli yaitu atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek.

⁴⁶Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 80.

⁴⁷D A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, (New York: Free Press, 1991), hlm. 139.

2.2.5 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Alfian B, mengemukakan faktor-faktor terbentuknya

brand image antara lain:

- A. Keunggulan produk, merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- B. Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- C. Keunikan merek, merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.⁴⁸

Menurut Lutiary Eka Ratri, citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- A. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat

⁴⁸Alfian B, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, 2012), hlm. 26.

psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

- B. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.⁴⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- A. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- B. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat..
- C. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- D. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayanik konsumennya.
- E. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- F. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.⁵⁰

2.3 Kajian Tentang Manajemen Dakwah

2.3.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara etimologi berasal dari bahasa *Inggris* yaitu *management* yang berarti ketatalaksanaan, tata pinjaman, dan pengelolaan. Manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk

⁴⁹Lutiary Eka Ratri, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, 2012), hlm. 28.

⁵⁰Fajrianti Zatul Farrah, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Insan* Vol. 7. No 3, 2005, hlm. 285.

mencapai suatu tujuan.⁵¹ Dalam bahasa *Arab* manajemen diartikan sebagai *an-nizam* yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya. Manajemen diartikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan terhadap para anggota organisasi serta penggunaan seluruh sumber-sumber yang ada secara tepat untuk meraih tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Disamping itu terdapat pengertian lain mengenai manajemen, yaitu kekuatan yang menggerakkan suatu usaha yang bertanggung jawab atas sukses dan kegagalannya suatu kegiatan atau usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kerja sama dengan orang lain.⁵² Robert Kriner mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses kerja melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan yang efektif dan efisien terhadap penggunaan sumber daya manusia.⁵³

Kesimpulan dari pengertian manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan menggambarkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sasaran dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

⁵¹Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 9.

⁵²James A. F. Atoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, JR, *Management Sixth Edition*, New Jersey Prentice Hall, 1995), hlm. 7.

⁵³Robert Kritiner, *Management*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1989), hlm. 9.

Menurut para ahli fungsi manajemen, yaitu elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Pada umumnya ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*), dan fungsi pengendalian (*controlling*).⁵⁴

2.3.2 Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wah* yang berarti mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permissão.⁵⁵ Istilah ini sering disebut dengan *tabligh*, *amr ma'ruf* dan *nahi mungkar*, *mau'idzhoh hasanah*, *tabsyir*, *tanzir*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khotbah*. Istilah dakwah dalam al-Qur'an diungkapkan dalam bentuk *Fi'il* maupun *masdhar* sebanyak lebih dari seratus kali. Al-Qur'an menggunakan kata dakwah untuk mengajak kepada kebaikan yang disertai dengan resiko masing-masing pilihan disamping itu banyak sekali ayat-ayat yang menjelaskan istilah dakwah dalam konteks yang berbeda.⁵⁶

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut adalah *Da'i* (plaku dakwah), *Mad'u* (mitra dakwah), *Maddah* (materi

⁵⁴Trisnawati Sule, Ernie, *Pengantar Manajemen*, (Kencana: Jakarta), hlm. 8.

⁵⁵Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 17.

⁵⁶Andy Dermawan, *Metodologi Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta: LESFI, 202), hlm. 20.

dakwah), *Wasilah* (media dakwah), *Thariqah* (metode), dan *Atsar* (efek dakwah).

A. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga. Secara umum *Da'i* sering disebut sebagai *mubaligh* (orang yang menyampaikan ajaran Islam). *Da'i* juga harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihidirkannya untuk menjadikan agar pikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.⁵⁷

B. *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau seseorang yang menerima dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok.⁵⁸ Kepada seseorang yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam, ihsan.

⁵⁷Mustofa Malaikah, *Manhaj Dakwah Yusuf Al-Qordhowi Harmoni Antara Kelembutan Ketegasan*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1997), hlm. 18.

⁵⁸Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 23.

C. *Maddah* (Materi Dakwah)

Maddah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *Da'i* kepada *Mad'u*. Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu:

1. Masalah akidah (keimanan) menjadi pokok materi dakwah karena dalam hal ini akan membentuk moral (ahlaq) manusia.⁵⁹
2. Masalah Syariah Hukum atau syariah sering disebut sebagai cermin peradaban dalam pengertian bahwa ketika dia tumbuh matang dan sempurna, maka peradaban mencerminkan dirinya dalam hukum-hukumnya. Pelaksanaan syariah merupakan sumber yang melahirkan peradaban Islam, yang melestarikan, dan melindungi dalam sejarah. Syariah inilah yang akan menjadi kekuatan peradaban dikalangan kaum muslim.
3. Masalah Muamalah Islam merupakan agama yang menekankan urusan *muamalah* lebih besar.⁶⁰

D. *Wasilah* (Media Dakwah)

Wasilah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah ajaran Islam kepada *mad'u*.⁶¹ Untuk

⁵⁹Lihat, *Enslikipedia Tematis Dunia Islam*, (Jakarta: Pt Ictiar Baru Van Hoeve, 2002), hlm. 11.

⁶⁰Ismail R. Al-Faruqi, *Menjelajahi Atlas Dunia Islam*, (Bandung: Mizan, 2000), hlm. 305.

⁶¹Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 33.

menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah* Hamzah Ya'qub berbagai *wasilah* menjadi 5 macam, yaitu lisan, tulisan, audiovisual dan akhlak.

E. *Thariqoh* (Metode Dakwah)

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan lewat metode yang tidak benar, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan.⁶²

F. *Atsar* (Efek Dakwah)

Atsar sering disebut dengan *feed back* atau umpan balik dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*.⁶³ Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal, *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya.

2.3.3 Pengertian Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah adalah aktivitas dakwah yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah manajemen, *citra profesional* dalam dakwah akan terwujud pada kehidupan masyarakat. Serta

⁶²M. Syafaat Habib, *Buku Pedoman Dakwah*, (Jakarta: Wijaya, 1992), hlm. 160.

⁶³Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 34.

menjamin tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga yang bersangkutan dan membentuk da'i yang profesional.⁶⁴

Sedangkan A. Rosyad Shaleh mengartikan manajemen dakwah sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, serta menentukan alternatif-alternatif, yang semua itu merupakan tugas utama dari sebuah perencanaan.⁶⁵

2.3.4 Unsur-Unsur Manajemen Dakwah

Dakwah dalam prosesnya akan melibatkan unsur-unsur (rukun) dakwah yang terbentuk secara sistematis, artinya antara unsur yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Unsur-unsur tersebut ialah *da'i* (pelaku dakwah) *mad'u* (mitra/objek dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (efek dakwah).⁶⁶

2.3.5 Tujuan Manajemen Dakwah

Tujuan utama dakwah adalah nilai atau hasil akhir yang ingin dicapai dan diperoleh oleh keseluruhan tindakan dakwah yaitu kebahagiaan dan kesejahteraan hidup didunia dan diakhirat yang diridhoi oleh Allah Swt.⁶⁷ Menurut Asmuni Syukir dalam bukunya

⁶⁴Zaini Muharom, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: PT Al-Amin Press, 1996), hlm. 37.

⁶⁵Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1977), hlm. 2.

⁶⁶Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 21.

⁶⁷Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1977), hlm. 2.

mengemukakan tujuan dakwah bahwa pada khususnya tujuan dakwah itu ialah:

- A. Mengajak umat manusia yang sudah memeluk Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah SWT.
- B. Membina mental agama Islam bagi kaum yang masih muallaf.
- C. Mengajak umat manusia yang belum beriman agar beriman kepada Allah (memeluk agama Islam).
- D. Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.⁶⁸

Secara umum tujuan dan kegunaan manajemen dakwah adalah untuk menuntun dan memberikan arah agar pelaksanaan dakwah dapat diwujudkan secara profesional dan proporsional.

2.3.6 Strategi Pemasaran Perspektif Dakwah

Strategi pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁹

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁷⁰ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor

⁶⁸Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlaf, 1983), hlm. 49.

⁶⁹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 340

⁷⁰Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 201.

produksi yang ada di dalamnya.⁷¹ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁷²

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

- A. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- B. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- C. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- D. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁷³

Dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” yang ditulis oleh Muhammad, bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- A. Produk yang halal dan *thoyyib*
- B. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- C. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- D. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- E. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- F. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.⁷⁴

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah

⁷¹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), hlm. 229

⁷²Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 160.

⁷³Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 350.

⁷⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm. 101.

dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁷⁵

A. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).⁷⁶

B. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di

⁷⁵Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 352.

⁷⁶Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 352

benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.⁷⁷

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara

⁷⁷Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 353.

membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁷⁸

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam Kualitas dan layanan yang diberikan.

3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual

⁷⁸Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 354.

barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.⁷⁹

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

4. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga

⁷⁹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 355.

tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.⁸⁰

D. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya.

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ ۷۰ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ۷۱

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.⁸¹

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad. Jika menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan

⁸⁰Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 357.

⁸¹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 427.

mereka tidak akan meninggalkan karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.

E. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸²

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan *dungsinta* selaras dengan penawaran dan permintaan.

⁸²Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 83.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Straus dan Gubin yang dikutip oleh Bustomi Rahman, menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁸³ Penelitian lapangan merupakan studi terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung.⁸⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan atau tulisan dan perilaku yang saat diamati.⁸⁵

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sumadi Surya Brata dalam Soejono dan H. Abdurrahman, secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskriptif) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian terkait strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat

⁸³Bustami Rahman, *Pengantar Metodologi*, (Surabaya: eKAF, 2007), hlm. 86.

⁸⁴Rusyidi Sulaiman dan Muhammad Holid, *Pengantar Metodologi Penelitian Dasar*, (Surabaya: Elkaf, 2007), hlm. 41.

⁸⁵V. Wratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 19.

Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah.⁸⁶

3.2 Penjelasan Judul Penelitian

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis menganggap perlu adanya batasan dari pengertian istilah sebagai berikut:

3.2.1 Strategi

Strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.⁸⁷ Tetapi pembahasan ini lebih terfokus pada strategi apa yang digunakan oleh 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produknya.

3.2.2 *Brand Image*

Menurut Farid Yuniar Nugroho, citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.⁸⁸ Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Seperti halnya *brand image* 212 mart ini dilihat dari keunggulan, keunikan dan kekuatannya pada produk halal.

⁸⁶Soejono dan H. Abdurrahman, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 21-22.

⁸⁷Simamora Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE TKPN, 1997), hlm. 38.

⁸⁸Farid Yuniar Nugroho, *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Kosnumen*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011), hlm. 9.

3.2.3 Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah adalah aktivitas dakwah yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah manajemen, citra profesional dalam dakwah akan terwujud pada kehidupan masyarakat.⁸⁹ Itu artinya aktivitas ekonomi pada 212 mart ini dilakukan oleh orang-orang secara profesional menggunakan pelayanan, penampilan dan menjalankan program-program bernuansa Islam.

Berdasarkan penegasan istilah diatas dapat ditegaskan, bahwa yang dimaksud dalam judul skripsi ini “Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah.”

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan penulis teliti adalah 212 Mart yang berada di Jalan Mahakam Kelurahan Lingkar Barat Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, dari tanggal 16 Mei 2019 sampai tanggal 16 Juni 2019.

3.4 Subjek/Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memberikan informasi tentang fenomena dan situasi sosial yang berlangsung dilapangan.⁹⁰ Artinya informan ini adalah orang yang dimintai keterangan berdasarkan realita atau keadaan yang sebenarnya mengenai objek yang akan diteliti.

⁸⁹Zaini Muharom, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: PT Al-Amin Press, 1996), hlm. 37.

⁹⁰Iskandar, *Metode Penelitian dan Pendidikan Sosial “Kuantitatif dan Kualitatif”*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2008), hlm. 215.

Pemilihan informan diambil dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode/cara pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih berdasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki subjek tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.⁹¹ Informan penelitian merupakan subjek yang memberikan informasi tentang fenomena-fenomena dan situasi sosial yang berlangsung di lapangan.⁹²

Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam mendukung informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Informan dari pengurus 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu
- B. Informan dari karyawan 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu
- C. Informan dari konsumen yang berbelanja di 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu
- D. Informan bersedia memberikan informasi/data tentang fokus penelitian.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka dalam penelitian ini berjumlah 7, (tujuh) orang informan terdiri dari: 1 (satu) orang *General Manager* 212 mart, 1 (satu) orang bendahara, 1 (satu) orang *Supervisor & Kepala Gudang*, 1 (satu) orang karyawan sebagai Kasir, 1 (satu) orang karyawan sebagai Pramuniaga, dan 2 (dua) orang konsumen.

⁹¹Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 106.

⁹²Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press,2008), hlm. 213..

3.5 Sumber data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa sumber data adalah subjek dimana data diperoleh.⁹³ Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan penelitian, dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh oleh peneliti terdiri dari data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut:

A. Data Primer

Data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data itu dihasilkan.⁹⁴ Sumber data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada responden yang dijadikan subyek penelitian, yakni *general manager* 212 mart dan karyawan 212 Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.⁹⁵ Sumber Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini yaitu dengan cara mencari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan dan menggali teori yang didapat dari buku-buku penunjang, kamus, catatan, dan konsumen 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

⁹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 129.

⁹⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 130.

⁹⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 130

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun untuk mengumpulkan data-data dan informasi sesuai dengan masalah-masalah yang diteliti maka peneliti dapat melakukannya dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

A. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang digunakan untuk menghimpun data penelitian.⁹⁶ Metode pengumpulan data melalui pengamatan baik secara langsung atau tidak langsung, dimana peneliti mencatat informasi yang penulis lihat secara langsung di lapangan. Maka dari itu, peneliti langsung terjun ke lapangan melalui metode observasi dan pencatatan. Observasi ini peneliti langsung mengamati bagaimana proses penjualan produk dari 212 mart, melihat langsung bagaimana konsumen itu membeli produk, melihat langsung bagaimana karyawannya melayani konsumen, dan melihat langsung juga bagaimana suasana di dalam 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

B. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁹⁷

⁹⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Hal. 128

⁹⁷Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), Hal. 186

Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah seorang pewawancara atau peneliti telah menentukan format masalah yang akan diwawancarai, yang berdasarkan masalah yang akan diteliti.⁹⁸ Untuk mendapatkan data mengenai strategi *brand image* yang digunakan oleh 212 mart dalam melakukan penjualan produk, menanyakan kepada karyawan seperti apa pelayanan, penampilan yang mereka berikan kepada konsumen dan mengkonfirmasi langsung kepada konsumen yang berbelanja di 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

C. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, foto-foto, wawancara dan sebagainya. Metode dokumentasi merupakan penelaan terhadap referensi-referensi yang berhubungan dengan fokus permasalahan penelitian.⁹⁹ Dalam penelitian yang menjadi dokumentasi yaitu dokumen pribadi, foto-foto, dan rekaman.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dimaksud adalah dokumen-dokumen yang diperlukan untuk membantu kelengkapan dan kebenaran data, diantaranya, foto-foto observasi awal yang peneliti lakukan, foto-foto konsumen yang sedang berbelanja di 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu., para keryawan 212 mart Jalan

⁹⁸Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Press,2008), hlm. 217.

⁹⁹Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*(Jakarta: Gaung Persada Press,2008), hlm. 219.

Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, foto pada saat penulis melakukan penelitian, dan pedoman wawancara.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Setelah data dianalisis dan diambil kesimpulan, maka data tersebut perludiuji keabsahannya, dengan melakukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah terkumpul. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (kredibilitas), keteralihan, ketergantungan dan kepastian.¹⁰⁰

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- A. Ketekunan pengamatan, yaitu menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang di cari dan kemudian memusakan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Ketekunan ini dilakukan untuk memahami dan mendapatkan data secara mendalam. Adapun ketekunan pengamatan yang dilakukan peneliti, yaitu mengetahui mengenai bagaimana strategi *brand image* 212 Mart jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah.
- B. Triangulasi, yaitu sumber data dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap data penggunaan sumber pengumpulan data, apakah informasi yang diapat dengan wawancara sama dengan observasi atau apakah observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai

¹⁰⁰Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 324.

dan saat melihat dokumentasi yang ada.¹⁰¹ Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka peneliti melakukan langkah sebagai berikut:

1. Peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Peneliti membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Peneliti membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data-data hasil penelitian untuk melihat bagaimana strategi *brand image* di 212 mart jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk mempermudah menganalisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis *deskriptif* kualitatif dengan menggambarkan hasil penelitian berdasarkan data di lapangan. Penelitian *deskriptif* adalah

¹⁰¹M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 256.

penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada menurut apa yang ada saat penelitian.¹⁰²

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan analisis data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Reduksi data merupakan kegiatan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu serta memilih bagian yang penting sesuai dengan masalah peneliti yaitu mengenai strategi *brand image* dan manajemen dakwah pada 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meingkatkan penjualan produk.
2. Penyajian data diartikan sebagai kegiatan untuk menyusun informasi-informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan dan pengambilan tindakan hal ini dilakukan kepada informan yang telah penulis tentukan yaitu pengurus, karyawan dan konsumen 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.
3. Mengambil kesimpulan, yaitu peroses lanjutan dari reduksi dandata penyajian data. Data yang disimpulkan berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, dan masih dapat diuji dengan data di lapangan.¹⁰³ strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.dalam mingkatkan penjualan produk perpsektif manajemen dakwah.

¹⁰²Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), hlm. 324

¹⁰³Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), hlm. 326.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

4.1.1 Sejarah 212 Mart di Kota Bengkulu

Berawal dari aksi 212 pada Desember 2016 inilah, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor. Koperasi Syariah 212 telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017, hal ini berdasarkan pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No.02 tanggal 10 Januari 2017. Akta tersebut disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH, MKn, MM serta diterima pada 19 Januari 2017.¹⁰⁴Dari pengukuhan ini, nantinya umat akan memperoleh izzah (harga diri dan kemuliaan) di Indonesia.¹⁰⁵

212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80

¹⁰⁴Diakses melalui: <https://jurnalislam.com/bagaimana-kabar-koperasi-syariah-dan-212-mart-saat-ini/>, Tanggal 20/10/2018

¹⁰⁵Diakses melalui: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3926994/apa-bedanya-212-mart-dengan-minimarket-lain>, Tanggal 20/10/2018

Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. 212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212.¹⁰⁶

Koperasi Syari'ah 212 atau disingkat dengan KS 212 ini sebagai pusatnya atau payung hukum untuk seluruh koperasi syari'ah 212 yang ada di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Karena koperasi syariah 212 pusat tidak mampu mengontrol atau mengawasi kegiatan unit usaha 212 mart yang ada di daerah-daerah maka di setiap daerah di Indonesia ini dibentuk badan hukumnya. Adapun untuk yang di Kota Bengkulu nama badan hukumnya adalah KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah). Setelah dibentuk badan hukum yang ada di daerah baru kemudian KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah) ini membentuk unit usaha 212 mart sebagai brand produknya.¹⁰⁷

Adapun untuk cabang di Kota Bengkulu sudah memiliki 2 gerai, 212 mart/gerai pertama yang ada di Bengkulu yang berada di jalan MT. Haryono yang didirikan pada tanggal 6 april 2018 yang merupakan gerai ke 113 di seluruh indonesia. Dan gerai yang kedua yang berada di jalan Mahakam yang didirikan pada tanggal 14 september 2018 yang merupakan gerai ke 194 di seluruh indonesia.¹⁰⁸

¹⁰⁶Diakses melalui: <https://jurnalislam.com/bagaimana-kabar-koperasi-syariah-dan-212-mart-saat-ini/>, Tanggal 20/10/2018

¹⁰⁷Hasil Observasi Penulis, Tanggal 29 Oktober 2018

¹⁰⁸Hasil Observasi Penulis, Tanggal 16 Mei 2019

4.1.2 Letak Geografis 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu

212 mahakam terletak di jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.¹⁰⁹ Dari arah pusat Kota Bundaran Simpang Lima, lurus ke Jalan Barat Sumatera/ Jalan S. Parman, kemudian ketemua bundaran, ambil Jalan keluar pertama menuju Jalan Danau/ Jalan Lintas Barat Sumatera, kemudian belok kanan ke Jalan Kapt. P. Tandean/ Jalan Lintas Barat Sumatera, kemudian belok kanan ke Jalan Mahakam, lokasi 212 mart berada disisi kanan jalan sebelum gang SMPN 18 Kota Bengkulu.

Sedangkan dari arah IAIN Bengkulu menuju ke arahh timur laut di Gang Tirta Dewa 4 menuju Gang Tirta Dewa 3, kemudian belok kanan ke Gang Tirta Dewa 3, kemudian belok kanan ke Jalan Hibrida, kemudian belok kiri ke Jalan Bhayangkara, kemudian belok kanan ke Jalan H. Adam Malik/ Jalan Lintar Barat Sumatera, kemudian belok kiri ke Jalan mahakam, dan lokai 212 mart berada disisi kanan jalan sebelum Gang SMPN 18 Kota Bengkulu

4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan 212 Mart

212 mart sebagai salah satu minimarket syariah yang ada di Kota Bengkulu yang memiliki visi dan misi yaitu sebagai berikut:

¹⁰⁹Hasil Observasi Penulis, Tanggal 16 Mei 2019

A. Visi :

Menjadikan mini market 212 mart sebagai bisnis bersama umat yang berkeadilan, berkah, untuk kesejahteraan umat Islam serta tersebar ke seluruh Indonesia.

B. Misi :

1. 212 mart adalah usaha yang dibangun bersama gotong royong, dari kita, oleh kita, untuk kitadan dipersembahkan bagi kemaslahatan dan mensejahterakan umat Islam Indonesia.
2. Memasyarakatkan sistem pengelolaan dan manajemen minimarket syariah.¹¹⁰

C. Tujuan

Menjawab kebutuhan sehari-hari konsumen khususnya anggota yang terdaftar di Koperasi Syariah Bengkulu Berjamaah (KSBB) dan masyarakat sekitar Kota Bengkulu dengan hanya menjual produk halal.

4.1.4 Program/ Kegiatan 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu

- A. Program sosial, yaitu dilakukan setiap hari jum'at dinamakan sebagai jum'at berbagi sembako yang langsung diberikan tanpa perantara orang lain.
- B. Program bencana, yaitu mensupport bantuan armada mobil seperti yang terjadi di Bengkulu Tengah akibat bencana banjir.

¹¹⁰Hasil Observasi Peneliti, Tanggal 16 Mei 2019

C. Kegiatan rutin, yaitu seperti tahsin. Untuk yang laki-laki setiap hari senin sedangkan yang perempuan setiap hari sabtu.¹¹¹

4.1.5 Daftar Pengurus 212 Mart Mahakam

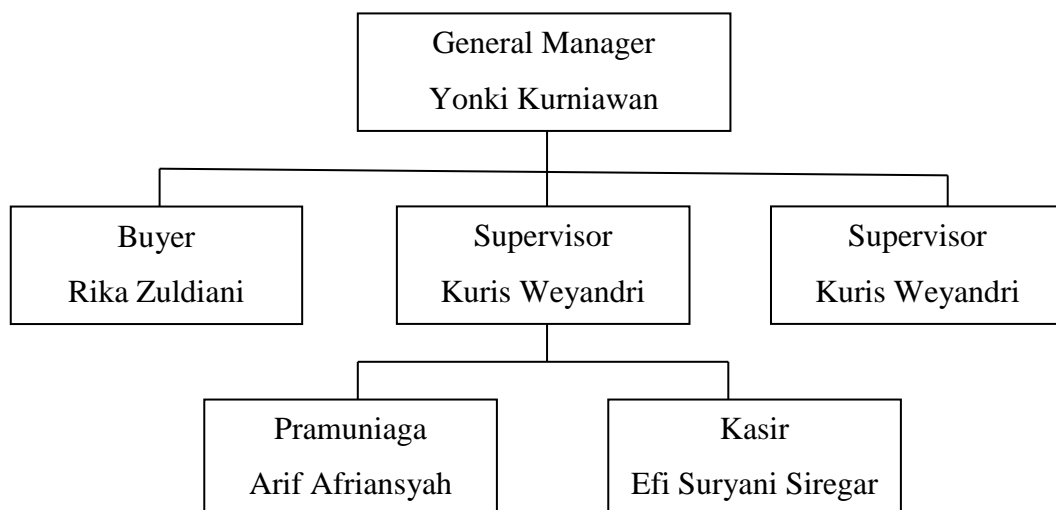
Adapun keadaan pengurus di 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pengurus 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.¹¹²

NO	Nama	Jabatan
1.	Yonki Kurniawan	<i>General Manager</i>
2.	Rika Zuldiani	<i>Buyer</i>
3.	Kuris Weyandri	<i>Supervisor & Gudang</i>
4	Efi Suryani Siregar	Kasir
5	Arif Ariansyah	Pramuniaga

4.1.6 Struktur 212 Mart Mahakam

Struktur 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.¹¹³



¹¹¹Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 16 Mei 2019

¹¹²Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 16 Mei 2019

¹¹³Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 16 Mei 2019

4.1.7 Mekanisme Kerja Kelembagaan 212 Mart Mahakam

212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu , mekanisme kerja yang dilakukan berdasarkan tugas masing-masing sesuai dengan jabatan yang mereka tanggung jawabkan. Mereka selalu dituntut fokus, serius dan menjalankan tugas dengan baik setiap tugas yang mereka ambil. Namun dalam pelaksanaannya mereka tetap bekerjasama dan saling membantu serta bekerja dengan suasana kekeluargaan dan kekompakan yang tetap terjaga. Adapun penjelasan tugas dari masing-masing jabatan, sebagai berikut:

- A. *General Manager*. Adapun tugasnya yaitu mengkepalai 212 mart yang ada di Kota Bengkulu, MT. Haryono maupun Mahakam, kemudian mengontrol operasional gerai, mulai dari stok barang, ketersediaan barang, sampai ke masing-masing tugas pramuniaga dan kasir, membuat pengaturan jadwal shift-shift an karyawan, dan menjalin komunikasi dan kerjasama dengan pihak distributor selaku *suplyer* barang ke 212 mart.
- B. *Buyer*. Adapun tugasnya yaitu mengorder barang ke distributor, mengecek stok barang, apa yang habis atau apa yang dibutuhkan, baik secara sistem ataupun secara fisik di gerai, dan menjaga hubungan pemasok yang baik.
- C. *Admin Buyer*. Adapun tugasnya yaitu membuat data entry (laporan keluar-masuk barang, membuat laporan pembelian dan pengeluaran barang dan melakukan arsip data dengan rutin dan tertata rapi.
- D. *Supervisor*. Adapun tugasnya yaitu perpanjangan tugas *General Manager* langsung operasional yang ada di gerai, membuatkan *job desc* untuk staf yang ada di 212 mart dan mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja karyawan di 212 mart.
- E. *Kepala Gudang*. Adapun tugasnya yaitu membuat perencanaan pengadaan barang dan distubusinya, mengawasi dan mengontrol operasional gudang, dan membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan.
- F. *Kasir*. Adapun tugasnya yaitu melayani konsumen pada saat transaksi, menjalankan proses penjualan dan pembayaran. Melakukan pencatatan atas semua transaksi, Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk

G. Pramuniaga. Adapun tugasnya yaitu melayani konsumen pada saat konsumen masuk ke toko dan menyusun tata letak barang sesuai planogram dan mengisi barang tersebut ketika berkurang.¹¹⁴

4.1.8 Jadwal Kerja 212 Mart Mahakam

Tabel 4.2

Jadwal kerja 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.¹¹⁵

No	Hari	Shift	Keterangan
1.	Senin – Minggu	Pagi	Masuk : 07.00 WIB (buka gerai)
		Midle	Pulang : 15:00 WIB
		Sore	Masuk : 10:.00 WIB
			Pulang : 18.00 WIB
			Masuk : 14.00 WIB
			Pulang : 22.00 WIB (tutup gerai)

4.1.9 Daftar Produk Halal 212 Mart

Tabel 4.3

Daftar Produk Halal di 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.¹¹⁶

No	Barcode	Nama Produk
1	19051301	Kurma Red Sayer
2	190518	Box 212 Mart
3	8999999411212	Madu Liar 212 Mart
4	8999999212212	Sabun Cuci 212 Mart
5	21225031901	Sirup Kalamansi Ende
6	21225031902	Perut Punai Ende Manis Kotak
7	21225031903	Manisan Terong Ende

¹¹⁴Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 18 Mei 2019

¹¹⁵Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 18 Mei 2019

¹¹⁶Astria Ningtyas (*Bendahara* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 19 Mei 2019

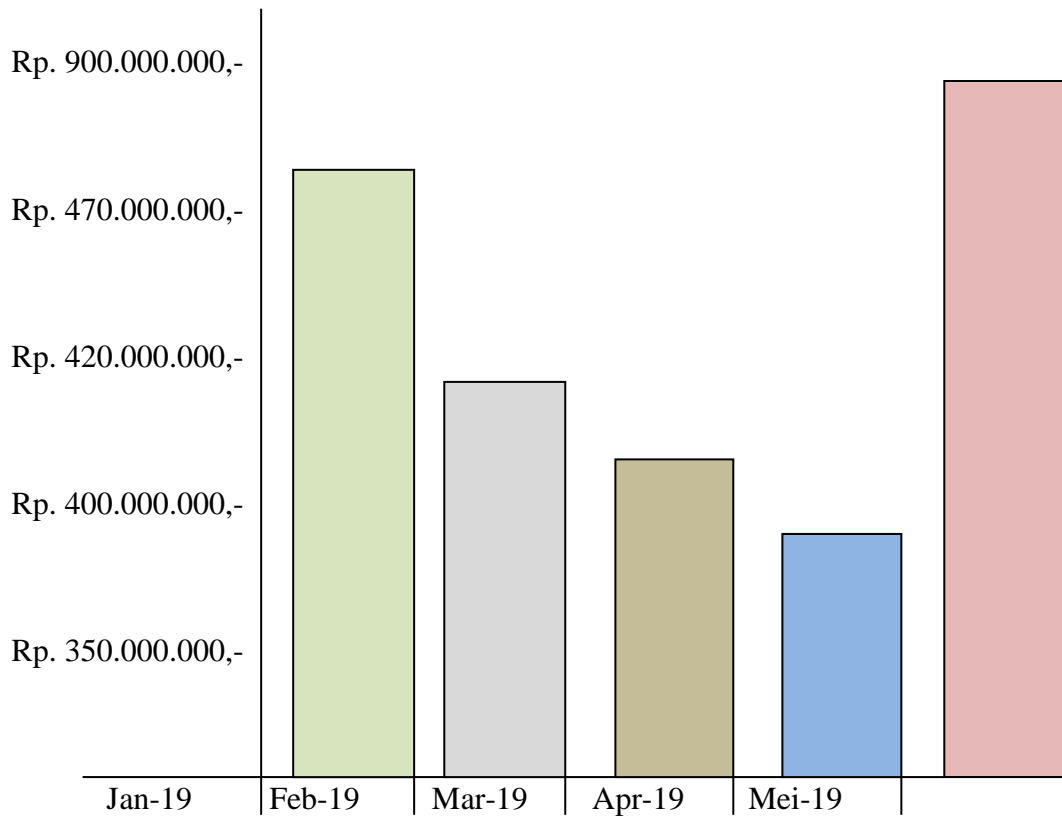
8	21225031904	Kue Tat Ende
9	21225031905	Anak Tat Ende
10	21225031906	Ende Perut Punai Bks
11	21225031907	Ende Perut Punai Asin Bks
12	21225031908	Ende Beledang Bks
13	21225031909	Ende Kue Siput
14	21225031910	Ende Sirup Kalamansi 250ml
15	21225031911	Ende Sirup Kalamansi Siap Minum
16	212271202	Peyek Al Halim
17	5445781	Hanfan Stik Balado
18	5554885	Hanfan Koro Kupas
19	65658863	Hanfan Jupang Pedas
20	801401	Kue Sangko Bima
21	86680201	Hanfan Polong Telur
22	88680203	Hanfan Stik Jaipong Pedas Manis
23	88680204	Hanfan Twist-Twist
24	88680205	Hanfan Wafer Stik Cok
25	88680206	Hanfan Kacang Mix
26	8993093115008	Rose Brand Tpg Beras 500gr
27	8993093135006	Rose Brand Tpg Ketan 500gr
28	8993093664704	Mg. Rose Brand Reff 1l
29	8993093664711	Mg. Rose Brand Reff 2l
30	8993093664865	Rose Brand Bihun Inst Grg 40x80gr
31	8993093664889	Rose Brand Bihun Inst Soto 40x80gr
32	8993093665480	Rose Brand Gula Putih 20x1kg
33	8993093665497	Rose Brand Gula Kuning 20x1kg
34	8993093665848	Rose Brand Santan Kelapa 36x65ml
35	8993379500221	Mg. Sunco Reff 1l
36	8993379500238	Mg. Sunco Reff 2l
37	8993496107051	Minyak Gor Sovia 1 L
38	8993496107068	Sovia Mg Reff 6x2 L
39	8995177101112	Gulaku Putih 24x1kg
40	8995177102058	Gulaku Kuning 24x1kg
41	8998225800012	Fortune Bantal 1 Lt

42	8998225800029	Fortune Mg 5ltr
43	8998225800043	Fortune Mg Reff 6x2lt
44	8998866602549	Nuvo Bar Biru 80gr
45	8998866602556	Nuvo Bar Merah 80gr
46	8998866602563	Nuvo Bar Hijau 80gr
47	8998866602570	Nuvo Bar Kuning 80gr
48	8998866602976	Nuvo Bw Classic Fresh Liq P 250ml
49	8998866602990	Nuvo Bw Energizing Fresh P 250ml
50	8998866606158	Nuvo Bar Cool 80gr
51	8998866609739	Nuvo Bw Family Merah 450ml Reff
52	8998866609746	Nuvo Bw Family Hijau 450ml Reff
53	8998866609753	Nuvo Bw Family Gold 450ml Reff
54	8998866610742	Nuvo Family Pink
55	8999999001155	Lifebouy Bw Red Btl 300 MI
56	8999999001162	Lifebouy Bw White Btl 300 MI
57	8999999001216	Lifebouy Bw Blue Btl 100 MI
58	8999999001223	Lifebouy Bw Green Btl 100ml
59	8999999001230	Lifebouy Bw Red Btl 100ml
60	8999999027261	Lifebouy Bw Lemon Reff 450ml
61	8999999045920	Lifebouy Ts Red Total 4x110g
62	8999999524791	Lifebouy Ts Kasturi Musk 75gr
63	8999999006006	Rinso Liquid Pouch 800 MI
64	8999999016128	Rinso Molto Cair Poch 800ml
65	8999999042592	Rinso Molto Anti Noda Parfum Essence 42 MI
66	8999999042608	Rinso Molto Cair Black 12x800 MI
67	8999999042639	Rinso Anti Noda Cf 42ml
68	8999999042646	Rinso Cair Molto Sct 42 MI
69	8999999045265	Rinso Molto Ultra 12x900gr
70	8999999047245	Rinso Molto Bubuk 46 Gr
71	8999999401245	Rinso Anti Noda 1.4 Kg
72	8999999401252	Rinso Anti Noda 1.8 Kg
73	8999999500641	Rinso Molto An Rose Fresh 250g
74	8999999514495	Rinso Molto Pink 24 X 225 MI

75	8999999514518	Rinso Molto An Essence Liq 225ml
76	4902430178198	Downy Fben 900 MI Sf Btl
77	4902430276337	Downy Passion 900ml
78	4902430276429	Downy Passion 20x370ml Btol
79	4902430302500	Downy Anti Bacteria Reff 400 MI
80	4902430358583	Downy Antibakteria 800 MI
81	4902430453028	Downy Sunrise Fresh 900 MI Re New
82	4902430504454	Downy Mystique 20 MI X 6
83	4902430504539	Downy Mystique 370ml Botol
84	4902430504546	Downy Parfum Mystique 900 MI
85	4902430542753	Downy Passion Sachet 23ml
86	4902430557139	Downy Antibacteria 25ml
87	4902430557153	Downy Fben 22 MI Dar
88	4902430622066	Downy Mystique 800ml Reff New
89	8999999042592	Rinso Molto Anti Noda Parfum Essence 42 MI
90	8999999042608	Rinso Molto Cair Black 12x800 MI
91	8999999042646	Rinso Cair Molto Sct 42 MI
92	4902430102254	Hs Shp Clean Balanced 170ml
93	4902430396028	Hs Shp Smooth N Silky 170ml
94	4902430397827	Hs Shp Smooth N Silky 330 MI
95	4902430399357	Pantene Shp Smooth Silky 340ml
96	4902430399425	Pantene Cond Total Damage Ca 165 MI
97	4902430400602	Pantene Shp Total Care 170ml
98	4902430400619	Pantene Shp Total Care 340ml
99	4902430400640	Pantene Cond Silky Smooth Care 7 MI
100	4902430400664	Pantene Cond Hairfall 75ml
101	4902430400671	Hs Shp Clean Balanced 330 MI
102	4902430400879	Pantene Shp Smooth Silky 170ml
103	4902430400886	Pantene Shp Hair Fall Control 170ml
104	4902430400909	Pantene Shp Nature Care 170ml
105	4902430400947	Pantene Shp Anti Dandruff 170r X24

4.1.10 Grafik Penjualan 212 Mart

Grafik penjualan 212 mart 5 bulan terakhir.¹¹⁷



Keterangan:

Bulan Januari 2019 : Rp. 471.292.880,-

Bulan Februari 2019 : Rp. 419.165.492,-

Bulan Maret 2019 : Rp. 409.700.442,-

Bulan April 2019 : Rp. 391.869.039,-

Bulan Mei 2019 : Rp. 823.244.458,-

¹¹⁷Hasil Observasi Penulis, Tanggal 17 Mei 2019

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Bengkulu yaitu 212 mart memiliki daftar pengurus, mulai dari *general manager*, *supervisor*, *buyer*, kasir dan pramuniaga. Hal ini selaras dengan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan informan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini. Para pengurus 212 mart melaksanakan pekerjaan dengan bekerjasama, mampu mengatur dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Tetapi bukan hanya itu saja, para pengurus 212 mart bisa mengembangkan kerja secara maksimal, *hardskill* yaitu, menguasai ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan teknis yang berhubungan dengan bidang kerjanya, Misalnya: menguasai ilmu, dan memiliki kemampuan khusus, yang diharapkan penulis, setelah adanya Hasil Penelitian yang didapatkan penulis melalui wawancara dengan pengurus pada 212 Mart di Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dapat memiliki tanggung jawab serta dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik.¹¹⁸

4.2.1 Profil Informan

Untuk melihat gambaran strategi *brand image* 212 mart dalam meningkatkan penjualan produk persepektif manajemen dakwah, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan.¹¹⁹ Sehingga memperoleh jawaban terhadap masalah-masalah yang diteliti yaitu bagaimana strategi brand image 212 mart dalam

¹¹⁸Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 20 Mei 2019

¹¹⁹Dokumentasi 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu

meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah. Adapun Informan yang dimaksud dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Informan Penelitian

No	Nama	Usia/ Jenis Kelamin	Alamat	Keterangan
1.	Yonki kurniawan	36 Tahun/ Laki-Laki	Jl. BTN Alas Maras Blok. N No. 17	<i>General Manager</i>
2.	Astria Ningtyas	36 Tahun/ Perempuan	Jl. BTN Alas Maras Blok. N No. 17	Bendahara
3.	Kuris Weyandri	25 Tahun/ Laki-Laki	Jl. Raya Padang Kemiling No. 25	<i>Supervisor & Kepala Gudang</i>
4.	Efi Suryani Siregar	23 Tahun/ Perempuan	Jl. MTSN 02 No.43 RT. 13 RW. 04	Kasir
5.	Arif Afriansyah	23 Tahun/ Laki-Laki	Jl. Pematang Said RT. 21 RW. 03 Medan Baru	Pramuniaga
6.	Wito	35 Tahun/ Laki-Laki	Jl. Mangga 5	Konsumen
7.	Nada Alya	20 Tahun/ Perempuan	Jl. KS Tubun	Konsumen

4.2.2 Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah

Berikut ini adalah data dari hasil penelitian penulis di 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu terkait berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan Pak Yonki Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, Kuris Weyandri selaku *Supervisor* & Kepala Gudang 212 mart, Astria Ningtyas selaku Bendahara 212 mart, Efi Suryani Siregar selaku Kasir 212 mart, Arif Afriansyah selaku Pramuniaga 212 mart, Nada Alya dan Wito selaku konsumen yang berbelanja di 212 mart.

A. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, yang mana penulis mengajukan pertanyaan, yaitu:

“Promosi seperti apa yang dilakukan oleh 212 mart dalam meningkatkan penjualan produk?.” Pernyataan yang disampaikan oleh Yonki Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu :

“Didalam peningkatan penjualan produk pertama yang dilakukan sebelum promosi yakni semaksimal mungkin menjadi tangan pertama dari distributor tanpa melalui agen karena itu akan berpengaruh dengan harga, kalo harga tinggi itu calon konsumen susah. Kemudian kami melakukan promosi *on the road* membagikan langsung

brosur ke masyarakat sekitar dengan melakukan sosialisasi.¹²⁰

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Kuris Weyandri selaku *Supervisor & Kepala Gudang 212 mart*:

“promosi yang 212 mart lakukan bahwa konsumen lebih tertarik dengan diskon seperti daya tarik melalui *instagram, facebook, whatsapp*. Bisa juga melalui marketing seperti spanduk brosur dengan area - area ,dan juga kepedulian dengan kaum dhuafa, seperti anak yatim, janda ada juga peduli bencana alam¹²¹

Pernyataan senadapun juga sama disampaikan olehAstria Ningtyas selaku Bendahara 212 mart:

“212 mart dalam meningkatkan penjualan produk, menggunakan promosi produk dalam bentuk diskon produk dihari hari tertentu, hari jum’at, sabtu dan minggu. Kemudian, karena kita koperasi, setiap hari kita *share* ke anggota terkait produk yang lagi di promosikan. Kemudian, program sapa anggta, untuk mengingatkan untuk berbelanja di gerai 212mart. kemudian melakukan kerjasama dengan Instansi, Perkantoran untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di 212 mart.¹²²

Berdasarkan Observasi yang penulis lakukan, promosi 212 mart dalam meningkatkan penjualan produk, yakni Dengan memberikan diskon-diskon, memiliki kelengkapan varian produknya supaya konsumen ketika setelah berbelanja maka akan kembali berbelanja ke gerai 212 mart. Kemudian juga 212 mart

¹²⁰Yonki Kurniawan (*General Manager 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu*), Wawancara 22 Mei 2019

¹²¹Kuris Weyandri (*Supervisor & Kepala Gudang 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu*), Wawancara 23 Mei 2019

¹²²Astria Ningtyas (*Bendahara212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu*), Wawancara 24 Mei 2019

ini aktif di beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* jadi lebih mudah untuk mempromosikan.¹²³

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis menyimpulkan bahwa strategi pertama yakni promosi yang dilakukan oleh 212 mart melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* dengan memberikan informasi diskon-diskon pada beberapa produk. Serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar dengan memberikan brosur.

B. Penampilan Karyawan 212 mart

Berdasarkan hasil wawancara, yang mana penulis mengajukan pertanyaan, yaitu:

“Apakah penampilan punya hubungan dengan penjualan produk dan penampilan seperti apa yang digunakan karyawan 212 mart?”

Pernyataan yang disampaikan oleh Yonki Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu :

“Karena 212 mart ini kan di bentuk oleh koperasi syariah, jadi identik dengan ke ummatan, karena memang sesuai dengan salah satu visi misi dalam pendirian ini kan untuk keberpihakan ummat belanja ke toko sendiri. penampilan yang digunakan lebih syar’i.”¹²⁴

Pernyataan yang sama juga disampaikan juga oleh Efi Suryani Siregar selaku kasir 212 mart :

¹²³Hasil Observasi Penulis, Tanggal 23 Mei 2019

¹²⁴Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 22 Mei 2019

“Untuk karyawan perempuan 212 mart menggunakan pakaian 212 mart gamis kecuali hari jum’at mereka tidak menggunakan pakai 212 mart, melainkan pakai gamis bebas, kemudian menggunakan jilbab panjang yang menutupi aurat, serta menggunakan sepatu dan *name take*.”¹²⁵

Diwaktu yang berbeda pernyataan yang sama juga disampaikan juga oleh Arif Afriansyah selaku pramuniaga 212 mart :

“Untuk penampilan karyawan 212 mart yang laki-lakinya menggunakan kemeja 212 mart kecuali hari jum’at itu menggunakan pakaian kokoh rapi dan bersih serta menggunakan peci dan sepatu.”¹²⁶

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan, penampilan yang karyawan 212 mart gunakan itu sesuai dengan yang syariatkan agama Islam. terlihat dari keryawan laki-lakinya menggunakan kemeja yang rapi dan bersih, kemudian juga menggunakan pecih dan sepatu. Sedangkan yang perempuan menggunakan gamis yang bersih dan rapi, kemudian juga menggunakan jilbab yang syar’i, serta menggunakan sepatu dan *name take*.¹²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis menyimpulkan bahwa penampilan yang digunakan keryawan di 212 mart itu sesuai dengan ajaran Islam yakni bersih dan rapi serta menutup auratnya.

¹²⁵Efi Suryani Siregar (Kasir212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 28 Mei 2019

¹²⁶Arif Afriansyah (Pramuniaga212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 10 Juni 2019

¹²⁷Hasil Observasi Penulis, Tanggal 28 Mei 2019

C. Pelayanan Karyawan 212 mart

Berdasarkan hasil wawancara, yang mana penulis mengajukan pertanyaan, yaitu:

“Apakah pelayanan punya hubungan dengan penjualan produk dan pelayanan seperti apa yang diberikan karyawan 212 mart?.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Yonki Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu :

“Semakin baik pelayanan maka konsumen semakin betah untuk berbelanja ke 212 mart dan juga di 212 mart di hidupkan murottal qur’an. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ramah, sapa dengan salam, membantu dalam pencarian produk, kemudian barang-barang yang berat dibantu diantarkan ke kendaraan konsumen tersebut.”¹²⁸

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Efi Suryani Siregar selaku kasir 212 mart :

“Punya karena pelayanan pasti menjadi tolak ukur pertama dalam bidang ritel seperti ini. Kita juga memiliki pelayanan seperti menggunakan murottal di dalam gerai 212 mart sehingga bisa meningkatkan kenyamanan juga bagi konsumen.”¹²⁹

Diwaktu yang berbeda pernyataan yang sama juga disampaikan juga oleh Arif Afriansyah selaku pramuniaga 212 mart :

“Setiap konsumen masuk ke gerai kita ucapkan salam, terus juga barang yang dibutuhkan konsumen kita juga

¹²⁸Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 22 Mei 2019

¹²⁹Efi Suryani Siregar (Kasir 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 28 Mei 2019

bantu cari, dan juga ketika barang belanjanya banyak kita bantu angkat ke kendaraan konsumen.”¹³⁰

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, pelayanan ini punya hubungannya dengan penjualan produk, semakin maksimal bentuk pelayanannya maka konsumen akan semakin sering belanja di 212 mart. Adapun pelayanan yang diberikan oleh karyawan 212 mart yaitu memberikan salam dengan senyum keihklasan, sehingga membuat konsumen nyaman. Menghidupkan suara murottal al-Qur’an di gerai 212 mart. kemudian juga membantu mencari produk yang dibutuhkan konsumen, serta mengantarkan barang ke kendaraan konsumen.¹³¹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis menyimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan 212 mart yaitu dengan mengucapkan “assalamualaikum” bagi setiap konsumen yang datang berbelanja, semaksimal mungkin membantu mencari produk yang dibutuhkan konsumen, serta mengantarkan produk ke kendaraan konsumen.

D. Keunggulan Produk 212 mart

Berdasarkan hasil wawancara, yang mana penulis mengajukan pertanyaan, yaitu:

“Apa keunggulan produk 212 mart dibandingkan dengan minimarket lainnya?.” Pernyataan yang disampaikan oleh Yonki

¹³⁰Arif Afriansyah (Pramuniaga 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 10 Juni 2019

¹³¹Hasil Observasi Penulis, 23 Mei 2019

Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu :

“Ada 2 keunggulan produk di 212 mart di mana 212 mart sudah memiliki produk sendiri yaitu sabun cuci dan madu.”¹³²

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Kuris Weyandri selaku *Supervisor & Kepala Gudang* 212 mart :

“Keunggulan produk 212 mart yaitu selain produk yang dijamin kehalalannya 212 mart juga menyediakan peluang kepada para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk memasarkan produknya di 212 mart. yang tentu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) itu sendiri sudah ada izin di Pak RT nya. Jadi disini kami juga membantu meningkatkan produk lokal rumahan, yang tentunya menjadi ciri khas Bengkulu, baik untuk di konsumsi langsung atau untuk oleh-oleh.”¹³³

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, keunggulan produk 212 mart yaitu 212 mart ini lebih mengutamakan produk-produk lokal (*home industri*) serta produk yang di produksi oleh 212 mart itu sendiri. Dan 212 mart membantu untuk para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) membantu memasarkan hasil produksinya di gerai 212 mart.¹³⁴

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis menyimpulkan bahwa keunggulan produk 212 mart yaitu 90% produk yang dijual halal, kemudian 212 mart sudah mampu

¹³²Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 22 Mei 2019

¹³³Kuris Weyandri (*Supervisor & Kepala Gudang* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 23 Mei 2019

¹³⁴Hasil Observasi Penulis, Tanggal 23 Mei 2019

memproduksi produk sendiri misalnya sabun cuci dan madu. Dan 212 mart membantu untuk para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) membantu memasarkan hasil produksinya di gerai 212 mart.¹³⁵

E. 212 Mart Perspektif Manajemen Dakwah

Berdasarkan hasil wawancara, yang mana penulis mengajukan pertanyaan, yaitu:

“Apakah manajemen yang dilakukan oleh 21 mart ini sudah sesuai dengan syariat Islam?.” Pernyataan yang disampaikan oleh Yonki Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu :

“Sudah, terlihat dari pelaksanaan pelayanan dan penampilannya. Perempuannya sudah menggunakan pakai syar’i, kemudian waktu sholat gerai tutup 15-30 menit.¹³⁶

Pernyataan senadapun juga sama disampaikan oleh Ibu Astria Ningtyas selaku Bendahara 212 mart :

“Jika dilihat dari aspek manajemen dakwah 212 mart ini mulai dari pendiriannya saja itu secara bersama-sama, bergotong royong agar saling menguatkan. Dimulai dari proses perekrutan karyawan itu tes ngaji, siap berkomitmen untuk sholat 5 waktu, tidak berpacaran. Dari segi penampilan karyawan itu menggunakan pakaian syar’i untuk perempuannya dan kemeja panjang untuk yang laki-lakinya, rapi dan bersih. pelayanan yang ramah, sopan dengan mengucapkan salam “assalamualaikum” untuk membuat konsumen nyaman berbelanja. Dan juga di

¹³⁵Hasil Observasi Penulis, Tanggal 23 Mei 2019

¹³⁶Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 12 Juni 2019

perdengarkan murottal al-Qur'an di dalam gerai 212 martnya.”¹³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa 212 mart perspektif manajemen dakwah yaitu dilihat dari unsur-unsur manajemen dakwah, pertama *da'i*, dalam konteks ini sebagai *General Manager* dan karyawan.. Kedua *Mad'u*, dalam konteks ini sebagai konsumen 212 mart. Ketiga *maddah*, dalam konteks ini, yang dimaksud *maddah* yaitu terkait dengan produk-produk halal yang dijual oleh 212 mart. Keempat *wasilah*, dalam konteks ini, yang dimaksud *wasilah* yaitu ketika 212 mart ini memasarkan produknya kepada calon konsumen, dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Kelima *thariqoh*, dalam konteks ini, yang dimaksud *thariqoh* yaitu dengan cara penampilan dan pelayanan diberikan oleh pihak 212 mart yang dimaksud adalah *general manager* dan karyawan. Keenam *atsar*, dalam konteks ini, yang dimaksud *atsar* yaitu meningkatnya penjualan produk pada 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

4.3 Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, selanjutnya penulis melakukan analisis terhadap hasil penelitian dalam bentuk deskriptif analisis yaitu dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

¹³⁷Astria Ningtyas (Bendahara 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 11 Juni 2019

adanya. Untuk menganalisis hasil penelitian, penulis menginterpretasikan ialah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan sesuatu, dari hasil wawancara penulis dengan beberapa informan yang telah penulis laksanakan, yaitu: Bagaimana Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah.

A. Strategi 212 Mart

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.¹³⁸ Adapun hasil temuan dilapangan terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu yaitu sebagai berikut:

1. Promosi, yaitu dengan cara menggunakan brosur, media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dalam bentuk diskon-diskon pada produk.
2. Agen utama, dengan cara ini harga produk tetap stabil dan tidak mahal harganya. Sebab jika haraga produk mahal maka konsumen susah untuk berbelanja.
3. Penampilan karyawan, yaitu untuk perempuannya menggunakan pakaian gamis, jilbab yang panjang menutup aurat dan sepatu.

¹³⁸Glueck, William F, *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*,(Jakarta: Erlangga, 1998), Hal. 6

Sedangkan untuk yang laki-laki menggunakan kemeja, peci dan sepatu.

4. Pelayanan, yaitu dengan cara setiap kali ada konsumen yang masuk ke dalam gerai 212 mart di ucapkan “*assalamualaikum*”, kemudian membantu dalam mencari produk dan mengantarkan barang belanjaan ke kendaraan konsumen.

Dari keempat strategi diatas dapat penulis simpulkan bawa jika dikaji secara teori yang digunakan sudah selaras dan terlaksana dengan baik. Terlihat bahwa adanya peningkatan penjualan produk pada 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu itu artinya dengan strategi tersebut sudah mencapai target.

B. *Brand Image* 212 Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Perspektif Manajemen Dakwah

Adapun *brand image* 212 mart ini dapat melalui unsur-unsur manajemen dakwah, yakni sebagai berikut:

1. *Da'i* (Pelaku Dakwah) adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga.¹³⁹ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *da'i* yaitu *General Manager* dan karyawan 212 mart.
2. *Mad'u* (Penerima Dakwah) adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau seseorang yang menerima dakwah, baik sebagai

¹³⁹Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 21.

- individu maupun kelompok.¹⁴⁰ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *mad'u* yaitu konsumen. Adapun hasil temuan dilapangan konsumen menilai baik 212 mart, baik itu produk, penampilan, serta pelayanan yang diberikan. Konsumen juga mensupport dengan adanya minimarket Islam 212 mart.
3. *Maddah* (Isi Dakwah) adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *Da'i* kepada *Mad'u*.¹⁴¹ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *maddah* yaitu terkait dengan produk-produk halal yang dijual oleh 212 mart, tidak menjual rokok dan minuman yang mengandung alkohol. 212 mart juga sudah mampu memproduksi produk sendiri misalnya sabun cuci dan madu. 212 mart juga membantu para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk memasarkan hasil produksinya di gerai 212 mart.
 4. *Wasilah* (Media Dakwah) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah ajaran Islam kepada *Mad'u*.¹⁴² Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *wasilah* yaitu ketika 212 mart ini memasarkan produknya kepada calon konsumen, dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Media cetak yakni menggunakan brosur-brosur dan disebarakan ke masyarakat sekitar.

¹⁴⁰Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 23.

¹⁴¹Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 24..

¹⁴²Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 32.

Sedangkan media elektronik menggunakan internet di media sosial *facebook, instagram dan whatsapp*.

5. Thariqoh (Metode Dakwah) adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam.¹⁴³ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *thariqoh* yaitu dengan cara penampilan dan pelayanan diberikan oleh pihak 212 mart yang dimaksud adalah *general manager* dan karyawan. Penampilan karyawan untuk perempuan menggunakan pakaian gamis, jilbab yang panjang menutup aurat dan sepatu. Sedangkan untuk yang laki-laki menggunakan kemeja, peci dan sepatu. Pelayanan yang diberikan dengan cara setiap kali ada konsumen yang masuk ke dalam gerai 212 mart diucapkan “*assalamualaikum*”, kemudian membantu dalam mencari produk dan mengantarkan barang belanjaan ke kendaraan konsumen.
6. *Atsar* (Efek Dakwah) disebut dengan *feed back* atau umpan balik dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*.¹⁴⁴ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *atsar* yaitu meningkatnya penjualan produk pada 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

¹⁴³Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 32.

¹⁴⁴Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 34.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah (Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), dapat di simpulkan bahwa: Strategi yang dilakukan oleh 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu yaitu dengan cara melakukan promosi produknya melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp, menjadi agen utama, menggunakan penampilan rapi dan bersih. Serta memberikan pelayanan ramah, sapa dan salam, yang relevan dengan unsur-unsur manajemen dakwah.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, yaitu:

1. Kepada pengurus 212 mart supaya dapat lebih meingkatkan penjualan produknya, pengurus 212 mart lebih *update* untuk menginformasikan seputar produk-produk yang lagi diskon dan kegiatan rutinitas yang dilakukan oleh pengurus 212 mart ke media sosial, karena di zaman sekarang ini orang-orang akan banyak mengetahui informasi itu melalui *handphone* andorid yang digenggamnya daripada harus langsung ke lokasi.

2. Lebih mengencarkan lagi untuk sosialisasikan 212 mart ini kepada masyarakat sekitar, bisa melakukan *on the road* ke Masjid-masjid, Sekolah-sekolah, Institusi, ataupun Perkantoran. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Dan memang orang yang melakukan sosialisasi tersebut adalah orang yang berpengaruh terhadap lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press
- Abdurrahman, Soejono, 2005. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchori, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma Buchari, Dikutip Dalam *Jurnal Manajemen Membangun Brand Image Produk*, <http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com>, Diakses Pada 8/12/2018 Pukul. 20:05 wib
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arsyad, Azhar, 2002. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Asawan Zain, Syaiful Bahri Djamarah, 1997. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- B, Alfian, 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Candra Prasetio, 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Apple iPhone*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Danim, Sudarwan, 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia

- Dirgantoro, Crown, 2001. *Manajemen Staretegik: Konsep, Kasus Dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo
- Diakses dari laman: <https://jurnalislam.com/bagaimana-kabar-koperasi-syariah-dan-212-mart-saat-ini/>, tanggal 20/10/2018
- Diakses dari laman: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3926994/apa-bedanya-212-mart-dengan-minimarket-lain>, tanggal 20/10/2018
- Diakses dari laman: <https://caribengkulu.com/carilokasi/detail/212-mart-penggantungan-bengkulu-kota-bengkulu.html>, tanggal 7/11/2018
- Diakses dari laman: <https://bengkuluexpress.com/gerai-kedua-di-bengkulu-212-mart-dibuka/>, tanggal 7/11/2018
- Effendy, Onong, Uchjana, 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya
- Farid Yuniar Nugroho, 2011. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Kosnumen*, Skripsi Sarjana, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Henry, Simamora, 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE TKPN
- Herdiansyah, Haris, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- Husein, Umar, 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Iskandar, 2008. *Metode Penelitian Dan Pendidikan Sosial “Kuantitatif dan Kualitatif”*. Jakarta: Gaung Persada Press
- K. L Keller, Philip Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, 1980. *Marketing Management: Analysis, Planning, and control*. London: Prentice/ Hall Internasional
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prehellindo

- Levitt, 1983. *The Marketing Imagenation*. London: The Free Press
- Lutiari Eka Ratri, 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telpon Seluler*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Di Ponegoro Semarang.
- Mardalis, Ahmad, 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka
- M. Dahlan Al-Barry, Pius A Partono, 1994. *Kamus Ilmiah Pular*. Surabaya: Arkola
- Moleong, Lexy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhammad Habibullah, 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Muhammad Holid, Rusyidi Sulaiman, 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian Dasar*. Surabaya: elKAF
- Ogi Sulitian, 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Rahman, Bustami, 2007. *Pengantar Metodologi*. Surabaya: elKAF
- Rezki Yunima, 2011. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.
- Sadat, Andi, M, 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Selemba Empat
- Setiadi, Nugroho, J, 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Stephani, K. Marrus, 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Sutisna, 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3

- Terence, A. Shimp, 2001. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- William F, Glueck, 1998. *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Wratna Sujarweni, V, 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Zatul Farrah, Fajrianti, 2005. “*Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*”, *Jurnal Insan* Vol. 7. No 3.

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

DOKUMENTASI PENELITIAN



Baleho 212 mart



212 mart tampak depan



Produk-produk 212 mart



Pintu depan 212 mart

DOKUMENTASI PENELITIAN



Konsumen sedang berbelanja di 212



Pengurus 212 mart (Bendahara, *Buyer*)



General Manager 212 mart



Supervisor & Kepala Gudang 212 mart

DOKUMENTASI PENELITIAN



Produk unggulan 212 mart



Pramuniaga 212 mart



Konsumen 212 mart



Kasir 212 mart