STRATEGI *MARKET PENETRATION PRICING* PADA GALERY RJ KOTA BENGKULU PERPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

LUSIANA NOVITA
NIM 1611130177

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/1442 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lusiana Novita, Nim 1611130177 dengan judul "Strategi *Market Penetration Pricing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 14 Desember 2020 M
29 Rabiul Akhir 1442 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Andang Sunarto, P.hD	**Eka Sri Wahyuni, S.E, M.M**
NIP.197611242006041002	**NIP. 197705092008120 14**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah"**, oleh Lusiana Novita, NIM 1611130177, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 22 Januari 2021 M/ 09 Jumadil Akhir1442 H

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

Bengkulu, 15 Februari 2021 M
03 Rajab 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA	Adi Setiawan, M.E.I
NIP. 196303192000032000	NIP. 198803312019031005
Penguji I	**Penguji II**
Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA	Drs.H. Syaifuddin, MM
NIP. 196303192000032000	NIP. 196204081989031008

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

"Tidak penting seberapa lambat kita melaju, selagi kita tidak berhenti"
(Lusiana Novita)

PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring doa dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terimakasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku :

- *Terkhusus kedua orang tuaku tercinta (Ayahandaku Darmadi dan Ibundaku Jamina Hastuti), Yang telah mendo'akanku, memberikan dukungan secara moral, maupun material selama pendidikanku. Ku persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat aku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Terima kasih ayah. Terima kasih ibu.*
- *Keluarga tercinta kakak laki-laki ku (Redno Susilo Warman) dan Adik perempuanku (Emilia Kusnita) yang telah menjadi motivasi dan semangatku, selalu memberikan kasih sayang dan menasehatiku untuk menjadi lebih baik dalam menempuh pendidikan.*
- *Terima kasih kepada sanak saudaraku yang selalu memberikan supports dan semangat dalam menyelesaikan skripsiku.*
- *Bapak Andang Sunarto P.hD selaku pembimbing I dan Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E, M.M selaku pembimbing II skripsiku, terimakasih untuk arahan, bimbingan dan kesabaran kalian dalam proses bimbingan skripsiku.*
- *Masa Depanku yang telah menjadi pendamping proses hidupku dan memotivasi mengejar kesuksesanku.*
- *Kepada sahabat ku tercinta yaitu karnilis, winda, wensi, alexs, wika, isri, wijia, tatik, fitriah, bella dan yesi.*
- *Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2016, yang telah memberikan makna kebersamaan selama masa perkuliahan serta memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.*
- *Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimakasih sedalam-dalamnya, semoga allah swt membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Aminn.*
- *Semua yang terlibat dalam membantu, mendampingi dan memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsiku.*
- *Kepada dosen-dosenku dalam memberikan pengajaran dan pengetahuan serta pengalaman dalam proses pendidikanku.*
- *Almamaterku Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN Bengkulu).*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Strategi *Market Penetration Pricing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikirian dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 28 Desember 2020 M
13 Rabiul Akhir 1442 H

Mahasiswa Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
012AAAHF797977036
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Lusiana Novita
NIM.1611130177

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "**Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perpektif Pemasaran Syariah**".

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam 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 yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mendukung dan memberikan masukan demi kesuksesan penulis.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan saran dan motivasi demi kesuksesan penulis.

4. Andang Sunarto, P.hD selaku pembimbing I yang telah memberikan motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis yakni Ayah dan Ibu tercinta.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini.

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

Bengkulu, 17 Februari 2021
05 Rajab 1442 H

Lusiana Novita
NIM. 1611130177

ABSTRAK

Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ (Rasiman Jaya) Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah
Oleh Lusiana Novita, NIM 1611130177

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *Market Penetration Pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah. Dan untuk mengetahui dampak strategi *Market Penetration Pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjuk bahwa, (1) Penerapan strategi *Market Penetration Pricing* pada Galery RJ kota bengkulu didasari oleh empat bentuk harga yang menggunakan strategi *Market Penetration Pricing,* salah satu nya adalah strategi *Elimination Price* dan *strategi Promotion Price.* Strategi kedua yang digunakan oleh Galery RJ adalah Strategi promosi melalui media sosial dan strategi diskon. Strategi MPP *(Market Penentration Pricing)* yang digunakan oleh Galery RJ sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran syariah yaitu tidak menggunakan cara-cara bathil, meninggalkan perkara yang *syubhat, samahah* (mempermudah) dalam bertransaksi, tidak menipu dan tidak zalim, jujur dan menghindari sumpah palsu. (2) Dampak Strategi *Market Penetration Pricing* terhadap Galery RJ kota bengkulu setelah diterapkan strategi adalah meningkatnya volume penjualan pada Galery RJ. Strategi kedua yaitu promosi serta diskon yang diadakan oleh Galery RJ pada hari-hari besar seperti hari raya, tahun baru, dan lain-lain juga memberikan dampak yang positif bagi Galery RJ. Semakin banyak melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti *whatsapp, instagram,* dan *facebook* maka semakin banyak pula *costumer* yang mengetahui keberadaan toko serta barang yang tersedia untuk dijual, yang sangat memungkinkan mereka tertarik untuk berbelanja langsung ke toko Galery RJ.

Kata Kunci : Strategi, Market Penetration Pricing, Dan Pemasaran Syariah.

ABSTRAK

Market Penetration Pricing Strategies at the RJ Galery (Rasiman Jaya) Bengkulu City Sharia Marketing Perspective Sales.
By Lusiana Novita, NIM 1611130177

The purpose of this study was to determine the application of the Market Penetration Pricing strategy at the RJ Galery of Bengkulu City with a sharia marketing perspective. And to find out the impact of the Market Penetration Pricing strategy at the RJ Galery of Bengkulu City with a sharia marketing perspective. This research is a field research using descriptive qualitative methods. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that, (1) The implementation of the Market Penetration Pricing strategy in the RJ Galery of Bengkulu City is based on four price forms that use the Market Penetration Pricing strategy, one of which is the Elimination Price strategy and the Promotion Price strategy. The second strategy used by Galery RJ is a promotion strategy through social media and a discount strategy. The MPP (Market Penentration Pricing) strategy used by Galery RJ is in accordance with the principles of sharia marketing management, namely not using falsehoods, leaving sincere cases, friendly (ease) in transactions, not cheating and unjust, honest and oath false. (2) Impact of Market Penetration Strategy Pricing on the RJ Gallery of Bengkulu City after implementing the strategy is the sales volume at the RJ Gallery. The second strategy, namely promotions and discounts held by Galery RJ on major holidays such as holidays, New Years, and others, also has a positive impact on Galery RJ. The more promotional activities through social media such as WhatsApp, Instagram and Facebook, the more customers will know about the existence of stores and goods available for sale, which allows them to be attracted directly to the RJ Gallery shop.

Keywords : Market Penetration Pricing Strategy, And Sharia Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN
MOTTO ..... **i**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Metode Penelitian 14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 14
2. Tempat Penelitian 14
3. Subjek/Informan Penelitian 15
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 15
5. Teknik Analisis Data 16
G. Sistematika Penulisan 18

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah 20
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah 20
2. Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah 21
3. Prinsip Manajemen Pemasaran Syariah 22
4. Konsep Manajemen Pemasaran Syariah 24
B. Strategi Pemasaran 25
1. Pengertian Strategi Pemasaran 25
2. Ruang Lingkup Pemasaran 29
3. Indikator Strategi Pemasaran 32
4. Konsep Strategi Pemasaran Islami 35

C. Peningkatan Penjualan 40
1. Pengertian Penjualan 40
2. Faktor Yang Mempengaruhi penjualan 40
D. Penetapan Harga 42
1. Pengertian Harga 42
2. Sasaran (*Objectives)* Penetapan Harga 42
3. Strategi Penetapan Harga Untuk Produk Baru 44
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga 45
E. *Market Penetration Pricing* (MPP) 46
1. Pengertian *Market Penetration Pricing* 46
2. Tujuan Strategi *Market Penetration Pricing* 47
3. Keunggulan Strategi *Market Penetration Pricing* 47
4. Macam Harga Yang Menggunakan Strategi *Market Penetration Pricing* 49

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Galery RJ Kota Bengkulu 51
B. Lokasi Galery RJ Kota Bengkulu 51
C. Struktur Galery RJ Kota Bengkulu 52
D. Visi dan Misi Galery RJ Kota Bengkulu 52
E. Jenis-Jenis Produk Galery RJ Kota Bengkulu 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah 55
B. Dampak Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah 59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 75
B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu 12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Uji Kelayakan Proposal

Lampiran 2 : Form Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 5 : Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing Skripsi

Lampiran 7 : Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi

Lampiran 8 : Pedoman Wawancara Penelitian

Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 10 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I

Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II

Lampiran 14 : Surat Keterangan Lengkap SKPI

Lampiran 15 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Al-Qur'an adalah sumber fiqih muamalah yang pertama dan utama dalam fiqih muamalah (ekonomi Islam), di dalamnya dapat kita temui hal ihwal yang berkaitan dengan ekonomi dan juga terdapat hukum-hukum dan undang-undang diharamkannya riba, dan diperbolehkannya jual beli. Hadits adalah sumber kedua dalam fiqh muamalah. Di dalamnya dapat kita temui khazanah aturan perekonomian Islam. Di antaranya seperti hadits yang isinya memerintahkan untuk menjaga dan melindungi harta, baik milik pribadi maupun umum serta tidak boleh mengambil yang bukan miliknya.[1]

Berkaitan dengan hal ini allah menerangkan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah(2):(275).

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ
ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا
خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya*."

[1] Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 124

Surat Al-Baqarah(2):(275) menjelaskan bahwa orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan sepeti orang yang kemasukan setan. Orang yang kembali mengambil riba dan tidak melakukan jual beli sesuai dengan syariat islam, maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.[2]

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Jual beli adalah saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Bentuk perikatan jual beli merupakan sarana tolong menolong antara sesama manusia adalah memiliki landasan yang kuat dalam syari'at Islam. Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang dibolehkan dalam Islam baik disebutkan dalam al-Qur'an, al-Hadits, maupun ijma ulama. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara'dan disepakati.[3]

Keragaman para pedagang menyebabkan pedagang harus mampu menarik konsumen atau bisa dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan pemasaran yang tepat maka tidak menutup kemungkinan kita dapat memenangkan persaingan bisnis. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran memiliki peran yang cukup vital dalam kegiatan usaha, yang mana

[2] Nopy R, Revi, dkk. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi,* (Curup: 2017), h. 9-10

[3]T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab,* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2), h. 328.

jika strategi pemasaran tersebut tepat sasaran maka akan menguntungkan bisnis kita tetapi akan berubah sebaliknya jika strategi pemasaran yang diterpakan tidak sesuai.[4]

Dalam Islam, kegiatan pemasaran diperbolehkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Berbisnis tidak diperbolehkan melanggar syariat Islam itu baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Tidak diperbolehkan melanggar syariat Islam dikarenakan Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis. Jadi pemasaran syariah adalah keseluruhan proses muamalah, mulai dari proses penciptaan, proses penawaran, sampai dengan proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal yang menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang sesuai ajaran Islam.[5]

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha yang lebih ketat. Semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh pengusaha lain. Maka dari itu untuk menjadi

---

[4]Thomas, W. S., Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 34

[5]T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2), h. 328.

seorang pelaku usaha diperlukan strategi pemasaran yang matang supaya produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha tetap berjalan dan berkembang.[6]

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu, pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.[7]

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada

---

[6]Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

[7]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 25.

stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.[8]

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan.[9]

Di era modern ini tidak bisa dipungkiri bahwa perubahan yang cepat dalam selera dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat di bidang perdagangan. Yaitu khususnya perdagangan dalam bidang fashion. Seperti halnya di Galery RJ (Rasiman Jaya) merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian, tas, sepatu, accessoris dan lain-lain. Mekanisme penjualan di toko Galery RJ adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang dibeli, dan bisa juga melakukan pemesanan menggunakan media online.[10]

---

[8]Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies* , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

[9]Tati Urrokhmah, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto*. (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2018).

[10]Tati Urrokhmah, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto*. (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2018).

Daya saing yang tinggi merupakan indikator kinerja perusahaan yang baik. Untuk itu setiap perusahaan harus meningkatkan mutu strategi yang digunakan terhadap pelanggannya dengan tujuan untuk memaksimalkan laba. Bagi suatu perusahaan laba merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih. Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai.[11]

Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa dalam meningkatkan penjualan bahwa Galery RJ Kota Bengkulu menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran yang cukup menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan. Galery RJ merupakan usaha dagang yang terletak di jalan Gading Cempaka Kelurahan Penurunan.[12]

Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat pada dunia perdagangan, salah satu strategi yang diterapkan oleh Galery RJ (Rasiman Jaya) untuk dapat menarik minat konsumen dan memperebutkan pangsa adalah *market penetration pricing,* yaitu menjual produk-produk dengan harga yang lebih murah dan terjangkau. Serta selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik. [13]

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa Penetapan Harga Penetrasi Pasar (*market penetration pricing)* adalah menetapkan harga yang

---

[11] Kristina Tri Wulandari, *Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten*. (Surakarta : Skripsi Universit as Muhamadiyah Surakarta, 2006). h.3

[12]Hasil Observasi awal pada 12 Januari 2020

[13]Hasil Observasi awal pada 12 Januari 2020

rendah untuk produk baru supaya dapat menarik banyak sekali pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.[14]

Melihat strategi penetapan harga sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat melakukan penelitian di Galery RJ untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *market penetration pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu persepektif pemasaran syariah dan bagaimana dampak strategi *market penetration pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini ke dalam bentuk skripsi dengan judul **Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perpektif Pemasaran Syariah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *market penetration pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perpektif pemasaran syariah?
2. Bagaimana dampak strategi *market penetration pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *market penetration pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perpektif pemasaran syariah.

[14] Khotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2001), h. 480

2. Untuk mengetahui dampak strategi *market penetration pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi *market penetration pricing*. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Secara Praktis

Bagi Galery RJ Bengkulu penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan. Bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yudhanta Marghanta Anuraga dalam skripsi dengan judul "*Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*". Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi penetapan harga yang diterapkan pada perusahaan BAKTI adalah sebagai berikut: a. Strategi Harga Bundel. b. Strategi Diskon 1) Diskon Kuantitas / Partai Besar 2) Diskon Obral / Cuci

Gudang. Strategi penetapan harga yang paling tepat untuk perusahaan BAKTI adalah strategi harga rendah. Bisa dikatakan demikian karena strategi ini paling banyak menarik konsumen untuk membeli produk yang ada di Bakti.[15]

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tiara Dewi dalam skripsi yang berjudul "*Strategi Penetapan Harga Jual Pada Usaha Fitrah Mebel Di Kelurahan Air Tiris Menurut Ekonomi Syariah*". Dari hasil penelitian yang dilakukan, strategi penetapan harga jual yang dilakukan oleh usaha Fitrah Mebel dalam menetapkan harga dengan didasari oleh enam langkah pokok yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, memilih metode penetapan harga, memilih harga akhir, dan strategi dalam menyesuaikan harga. Tinjauan ekonomi Islam tentang strategi penetapan harga jual pada usaha Fitrah Mebel di Kelurahan Air Tiris sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam. Karena usaha Fitrah Mebel mengutamakan kemaslahatan umat, dengan cara melihat kodisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan melihat daya beli masyarakat, dilakukan suka sama suka dengan tidak ada unsur penipuan dan tidak ada unsur kezholiman.[16]

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tati Urrokhmah, dalam skripsi yang berjudul "*Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto*". Hasil penelitiannya adalah strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto melalui 2 metode,

---

[15]Yudhanta Marghanta Anuraga, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret, 2010), h. vi.

[16]Tiara Dewi, *Strategi Penetapan Harga Jual Pada Usaha Fitrah Mebel Di Kelurahan Air Tiris Menurut Ekonomi Syariah.* (Pekanbaru: Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim, 2019), h. i.

yaitu strategi penetapan harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga. Metode ini sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terlihat pada data penjualan atau grafik data penjualan pada tahun 2015-2017 Kayla Fashion mengalami peningkatan volume penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan oleh toko Kayla Fashion memberikan dampak positif bagi perusahaan. Karena harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan penetapan harga jual produk dengan memperhitungkan proses dalam produk yang akan dijual guna untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan.[17]

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fawwaz Alamudi, dalam Jurnal Nasional dengan judul "*Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU*". Hasil dari penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara penetrasi harga dan rata- rata industri untuk menetapkan strategi penetapan harga. Diharapkan dengan menggunakan kombinasi antara strategi penetrasi harga dan rata-rata industri, maka hasil penjualan pada perusahaan sumber LEDU (Ikan Lele) akan meningkat dan akan stabil di masa yang akan datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan menemukan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan ikan lele. Menurut Brian (2011) ada beberapa strategi

[17]Tati Urrokhmah, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto*. (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2018), h. vi

yang dapat digunakan antara lain: Skimming Pricing, Penetration Pricing, Psycological Pricing, Destruction Pricing, Price War.[18]

Kelima penelitian yang dilakukan oleh *Obasan*, dalam Jurnal Internasional yang berjudul "*Marketing Strategy and Product Performance (study of selected firms in Nigeria).* Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak pada kinerja produk dari perusahaan yang diamati. Terlebih lagi, dari semua faktor yang dipertimbangkan seperti strategi promosi, strategi produk, distribusi strategi, strategi pemasaran umum dan strategi penentuan harga diketahui bahwa promosi menjadi faktor yang paling penting dalam strategi pemasaran. Elemen dari bauran pemasaran yang menjelaskan sekitar 27,2% dari total variasi terdiri dari penggunaan media, diskon kuantitas dan kegiatan hubungan masyarakat. Faktor penting kedua menjelaskan 19,4% dari total varians berkaitan dengan strategi produk. Komponennya adalah pengembangan produk baru, jangkauan produk dan kualitas produk. Dalam hal ini organisasi bisnis harus seperlunya memperhatikan unsur pemasaran strategi dengan merancang strategi pasar yang didorong oleh manajemen pemasaran yang sehat, penargetan dan posisi strategis.[19]

---

[18]Fawwaz Alamudi, *Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU*. http://www.journal.ac.id. *Diakses pada 29 April 2019, pukul 23.000 wib*.

[19]*Obasa, Marketing Strategy and Product Performance (study of selected firms in Nigeria.* https://www.ajol.info. *Diakses pada 24 Desember 2019, pukul 23.000 wib.*

Tabel 1.1

Ringkasan Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama (Judul Penelitian)	Persamaan	Perbedaan
1	Pertama skripsi dari Yudhanta Marghanta Anuraga, dalam skripsi yang berjudul "Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta". Tahun 2010	Jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif. Penelitian berkaitan dengan strategi penetapan harga termasuk *Market Penetration Pricing* dalam meningkatkan penjualan.	Penelitiannya lebih fokus pada strategi penetapan harga manakah yang paling tepat bagi perusahaan Sepatu Bakti Surakarta. Sedangkan Fokus Penelitian yg sekarang adalah lebih ke bagaimana strategi *Market Penetration Pricing* dalam meningkatkan penjualan pada Galery RJ Kota Bengkulu.
2	Tiara Dewi dalam skripsi	Jenis penelitian	Penelitiannya lebih

	yang berjudul "Strategi Penetapan Harga Jual Pada Usaha Fitrah Mebel Di Kelurahan Air Tiris Menurut Ekonomi Syariah. Tahun 2019	yaitu penelitian kualitatif. Penelitian berkaitan dengan strategi penetapan harga termasuk *Market Penetration Pricing.*	fokus pada strategi penetapan harga secara luas. Sedangkan penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi *Market Penetration Pricing.*
3	Tati Urrokhmah, dalam skripsi yang berjudul "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto". Tahun 2018	Jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.	Terletak pada rumusan masalah, Tempat penelitian, Objek dan Subjek penelitian.
4	Fawwaz Alamudi, "Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU"	Jenis penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif.	Tereltak pada Rumusan masalah, Objek penelitian, dan Objek penelitian.
5	*Obasan,* "*Marketing Strategy and Product*	Jenis penelitian yaitu	Terletak pada tujuan, Objek

	Performance (study of selected firms in Nigeria).	menggunakan penelitian kualitatif.	penelitian, dan Subjek penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

   a. Jenis Penelitian.

   Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Field research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor subjek penelitian, informasi, pelaku, aktivitas, dan tempat menjadi subjek penelitiannya. [20]

   b. Pendekatan Penelitian.

   Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[21]

2. Tempat dan Waktu Penelitian

   a. Tempat Penelitian.

   Tempat penelitian yaitu di Galery RJ Kota Bengkulu, jalan Gading Cempaka, Kelurahan Penurunan, Kecamatan Ratu Samban No.61 RT.02 RW.01

[20] Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung,: Remaja Rosdakarya, 2002) h. 9

[21]Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian*...,h.9

b. Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Galery RJ Kota Bengkulu pada bulan Desember 2019 sampai dengan November 2020. Peneliti memilih Galery RJ Kota Bengkulu karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh galeri ini mampu meningkatkan omset penjualannya.

3. Subjek Penelitian Sumber Data

Subjek penelitian ini yaitu pemilik Galery RJ serta 9 orang costumer Galery RJ Kota Bengkulu yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik dan manajemen Galery RJ Kota Bengkulu yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi.

2. Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, serta data penunjang dari Galery RJ Kota Bengkulu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penjualan yang terjadi di Galery RJ Kota Bengkulu.

b. Wawancara

Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.[22] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan manajemen Galery RJ Kota Bengkulu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.[23]

5. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting

[22]Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011), h. 138.

[23]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 234

dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[24]Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja melalui data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.[25]

Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data.

   Reduksi data dilakukan dengan cara membuat rangkuman tentang inti dari data yang berhasil dikumpulkan. Memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting dengan mencari tema dan polanya dari data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Dalam reduksi data inilah peneliti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.[26]

2. Penyajian Data *(Data Display).*

   Pada bagian kedua ini, setelah mereduksi data selanjutnya menguraikan seluruh konsep yang ada hubungannya dengan pembahasan

---

[24]Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta. 2012), h. 244.

[25]Lexy J Moelong, *Meodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rosda, 2016), h. 247.

[26]Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,(*Semarang:Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018).

penelitian. Menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, table, matriks dan grafik agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Penarikan Kesimpulan.

Kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dalam objek penelitian, proses menarik kesimpulan berdasar gabungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu pada penyajian data melalui informasi tersebut.[27]

G. Sistematika Penulisan

Bab I, menguraikan tentang pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi kajian teori. kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

Bab III, berisi gambaran umum objek penelitian. Merupakan pengajian informasi tentang Galery RJ kota bengkulu yaitu sejarah, lokasi, visi dan misi, serta jenis-jenis produk Galery RJ.

[27]Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,(*Semarang:Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018).

Bab IV, berisi hasil penelitian dan pembahasan. Merupakan hasil penelitian yang didapat melalui wawancara dengan pihak Galery RJ Bengkulu.

Bab V, penutup. yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya manajemen pemasaran syariah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran islam. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.[28]

Dalam Pandangan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk dan jasa. Tantangan bagi pemasar adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.[29]

Manajemen pemasaran dalam perspektif syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities),* yang memungkinkan siapa pun yang

[28]Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:ALFABETA,2014), h.343

[29]Abdullah Thamrin, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.1

melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[30]

2. Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah.

Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis.[31]

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah)*

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berprilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harga orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. [32]

2. Etis *(Akhlaqiah)*

Etis merupakan semua prilaku yang berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain

[30] Tati & Muhammad, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: DEEPUBLISH, 2019), h. 12-13

[31]Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:ALFABETA,2014), h.350

[32]Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*..., h. 350

dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain., tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. [33]

3. Realistis (*Al-Waqiiyyah)*

Realistis atau *Al-Waqiiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan. Jangan mengada-ngada apalagi yang mengarah kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.[34]

4. Humanistis (*Al-Insaniyah)*

Humanistik atau *Al-Insaniyah* artinya berprikemanuisaan, dan hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa.[35]

3. Prinsip Manajemen Pemasaran Syariah.

Ada beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran, yaitu:[36]

a. Tidak Menggunakan Cara-cara Bathil.

Perbuatan batil merupakan perbuatan yang menggunakan cara yang bertentangan dengan syariat islam, menghalalkan segala cara tanpa

[33]Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*..., h. 350
[34]Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*..., h. 351
[35]Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*..., h. 351
[36]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah,* (Bogor:PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2018. h,237

memandang apakah cara tersebut benar atau dilarang, yang penting memperoleh keuntungan dalam jual beli atau transaksi.[37]

b. Meninggalkan Perkara yang *Syubhat*

Perbuatan *syubhat* artinya suatu wilayah yang samar-samar, atau wilayah *Grey Area* (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam perbuatan dosa dan maksiat.[38]

c. *Samahah* (Mempermudah) dalam Transaksi

Prinsip mempermudah bukan mempersulit merupakan salah satu etika dalam transaksi atau bisnis islam, dengan mempermudah suatu transaksi berarti telah melakukan efisiensi baik dari segi waktu maupun energi, sehingga banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat, dampak lainnya tentu yang berpengaruh pada pengurangan biaya.[39]

d. Tidak Menipu dan Tidak Zalim

Tidak menipu maksudnya adalah bersikap jujur dalam melakukan transaksi, tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan barang yang dijual, menjelaskan kecacatan barang adalah suatu keharusan dalam perdagangan sekalipun akibatnya harga barang akan menjadi lebih murah, dan tidak berlaku zalim.[40]

---

[37]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...*, h. 237
[38]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...*, h. 239
[39]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...*, h. 240
[40]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...*, h. 241

e. Jujur dan Menghindari Sumpah Palsu

Dalam transaksi atau bisnis, kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha, bahkan nanti di akhirat si pelaku bisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang sangat mulia, yaitu berada dalam lingkungan para nabi, syuhada, dan orang-orang shalih.[41]

4. Konsep Manajemen Pemasaran Syariah

Di dalam konsep marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh pemasar. Salah satu contohnya adalah konsep keadilan dalam islam yang berimplikasi pada keadilan sosial dan keadilan ekonomi. Penerapan nilai-nilai spritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, dan lain-lain. Hal tersebut sebagaimana firman allah dalam Qs Asy-Syu'ara' (26) : (183) yaitu:[42]

وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

Artinya:"*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".* (Qs.Asy-Syu'ara'(26):(183).

[41]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...*, h. 242

[42] Tati & Muhammad, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: DEEPUBLISH, 2019), h. 19

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa tidak boleh mengurangi hak manusia sedikit pun dalam takaran, timbangan dan lainnya. Dan janganlah melakukan kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan, dan meneror manusia serta melakukan perbuatan maksiat.[43]

Berbeda dengan pemasaran pada umumnya, menurut Hermawan pemasaran sekarang ada kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.[44]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.[45]

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta

[43]Dikutip dari https://tafsirweb.com/6593-quran-surat-asy-syuara-ayat-183.html, pada hari kamis, tanggal 01 oktober 2020, pukul 18:23

[44]Siti, M. Anang, dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Qiara Media, 2019), h. 10-11

[45]Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014), h. 4.4.

berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.[46]

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. [47]

Pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.[48]

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut ini:

---

[46]Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif, Jurnal Universi tas Islam Lamongan*, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

[47]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah,* (Bogor:PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2018. h, 233

[48]Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies* , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

a. Kebutuhan.

Adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain-lain untuk tetap hidup. Seperti halnya dijelaskan dalam surat Al-A'Raf (7) : (31).

۞ يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ خُذُوا۟ زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا۟ وَٱشْرَبُوا۟

وَلَا تُسْرِفُوٓا۟ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya:"*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan"*. (Qs.Al-A'raf(7):(31)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa berpakaian dan berhiaslah dengan penampilan yang baik untuk menutupi aurat setiap kali menjalankan shalat. Dan makan dan minumlah dari makanan dan minuman yang baik tanpa berlebih-lebihan karena sesungguhnya allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan . [49]

b. Keinginan dan permintaan.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia

[49]Dikutip dari http://korelasiayatfenomenakontemporer.blogspot.com/2016/11/ayat-ekonomi-tentang-konsumsi-qs-al.html, Pada hari senin, Tanggal 27 juli 2020, Pukul 09:41 WIB

terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan bisnis.

c. Produk.

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tak berwujud (intangible).

d. Utilitas, nilai dan kepuasan.

Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

e. Pertukaran, transaksi dan hubungan.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara dua pihak. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.

f. Pasar.

Konsep pertukaran membawa kita kepada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau

keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

g. Pemasaran dan pemasar.

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.[50]

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bisa dipasarkan yaitu:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

b. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh sauatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa

[50]Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), h. 1-10.

mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.[51]

c. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga, dan pementasan seni. Dia adalah seorang wartawan. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang menejer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan, artis, musisi, CEO *(Chief Executive Officer)*, dokter, pengacara, dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para professional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

[51]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), h. 16.

f. Tempat

Setiap kota, propinsi, dan negara-negara di dunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik (investor), kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen real estate bekerja keras atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik. mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik. Universitas, museum, dan organisasi pertunjukan seni semuanya membuat rencana untuk menaikkan citra public mereka guna lebih memenangkan persaingan dalam mendapatkan audiens dan dana.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitasdengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Produksi, pengemasan dan pendistribusian informasi merupakan salah satu dari industry utama masyarakat

j. Gagasan

Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.[52]

3. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator dari pemasaran ada 7 komponen dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk perbankan adalah jasa, sebagai contoh dari produk jasa, sehingga pemasaranya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produsk jasa.[53]

b. Harga (*price*)

[52]Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2003), h. 3.
[53]Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.14-15

Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu factor penting untuk menarik.[54]

c. Tempat (*place*)

Dalam melakukan penetrasi pasar, pemasaran yang baik tidak akan berhasil jika tidak di dukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.[55]

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktifitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.[56]

e. People

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan

[54]Gita Danupranata, *Buku Ajar Managemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 41
[55]Gita Danupranata, *Buku Ajar...*, h. 41
[56]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h.14-15

berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.[57]

f. Proses

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas "*open kitchen*", di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.[58]

g. Phisical Evidence

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu

[57]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h.14-15
[58]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h.14-15

akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.[59]

4. Konsep Strategi Pemasaran Islami

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa'(4):(29) berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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*. (Q.s An-Nisa'(4):(29).

[59]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h.14-15

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.[60]

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.[61]

Pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[62]

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan

---

[60]Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies* , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014

[61]Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, Juli -Desember 2015, h. 16.

[62]Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h. 343

finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.[63]

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai ṣiddiq, amanah, tabligh, dan faṭanah, serta nilai moral dan keadilan.

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

1. Shiddiq (jujur atau benar).

   Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikanproduknya.

2. Amanah (dapat dipercaya).

   Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang

3. Fathanah (cerdas).

   Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

---

[63]Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 288

4. Tabligh (Komunikatif).

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut:

1. Ikhtiar.

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

2. Manfaat.

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

3. Amanah/tanggung jawab.

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

4. Nasihat.

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

5. Keadilan.

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya seluruh aspek ekonomi.

6. Transparan/keterbukaan.

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparasi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

7. Kejujuran.

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

8. Ikhlas/tulus.

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk. karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis.[64]

Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

1. Produk yang halal dan thoyyib.
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
3. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi

[64]Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, h. 350

5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.[65]

C. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan.

Menurut Winardi penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksnaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. [66]

Dalam hal ini, Bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. *Selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.[67]

2. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.

Menurut Swatha dan Irawan, dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun fakor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

---

[65]Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), h. 101.39

[66]Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, No.2, Mei 2011. h 147

[67]Willy dan Sugiono, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, no.1, 2013. h 1

a. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya. [68]

c. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalahmasalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah

[68]Willy dan Sugiono, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, no.1, 2013. h 2

penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. [69]

D. Penetapan Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan *(benefit)* atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.[70]

Penetapan harga adalah sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di suatu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.[71]

2. Sasaran (*Objectives)* Penetapan Harga

---

[69]Rifqi & M zaky, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran,* (Ponogoro:MYRIA PUBLISHER, 2020). h 90

[70]Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Yogyakarta:ANDI, 2015). h. 128

[71]Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...,* h. 127

Menurut Boone dan Kurtz penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Sasaran untuk mendapatkan keuntungan *(Profitability Objectives)*

Dalam sasaran untuk mendapatkan keuntungan, pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah. Bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.[72]

b. Sasaran untuk memperoleh volume yang besar (*Volume Objectives)*

Sasaran volume terjadi bila pimpinan perusahaan menentukan batas minimum keuntungan yang harus dicapai oleh perusahaan. Alasannya adalah peningkatan penjualan lebih penting daripada keuntungan besar jangka pendek. Cara lain untuk memaksimalkan penjualan adalah melalui faktor bukan harga, seperti pelayanan dan kualitas barang.[73]

c. Sasaran untuk menghadapi persaingan (*Meeting Competition Objectives)*

Pendekatan ketiga ini dalam hal tujuan penetapan harga adalah menaggapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal itu terjadi jika ada persaingan ketat antar perusahaan dalam memasarkan

[72] Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 129
[73] Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 131

produknya. Perubahan harga mempengaruhi secara langsung tingkat laba secara keseluruhan.[74]

d. Sasaran *Prestise* (*Prestige Objectives)*

Sasaran prestise tidak terkait dengan tingkat keuntungan atau volume penjualan. Tujuannya menciptakan prestise melalui harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Kesan ekslusif dan kualitas tinggi dikembangkan oleh konsumen yang sadar akan statusnya yang tinggi yaitu status orang.[75]

3. Strategi Penetapan Harga Untuk Produk Baru

Perusahaan dapat menggunakan beberapa pilihan strategi ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya ke pasar. Ada dua macam strategi penetapan harga untuk produk baru, yaitu:

a. Penetapan harga mengambil sebagian pasar (*Market Skimming Pricing)*

Skimming berarti menentukan harga setingi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan dapat juga secara efektif menggunakan *skimming* harga bila produknya di proteksi secara hukum (melalui paten atau diberi monopoli oleh pemerintahan) atau bila dapat menentang masuknya pesaing. [76]

---

[74] Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 131

[75]Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 132

[76]Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga). h, 481

b. Penetapan harga penetrasi pasar (*Market Penetration Pricing)*

Penetapan harga penetrasi merupakan kebalikan dari *skimming*. Penetapan harga penetrasi berarti menentukan harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unit dari produksi tersebut dapat lebih rendah. Harga penetrasi bukan berarti keuntungan per unit yang rendah. Oleh karena itu, supaya dapat mencapai titik imbas, volume penjualan harus lebih tinggi. [77]

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

a. Beberapa aturan strategi penetapan harga

Di beberapa negara maju, pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan. Misalnya, pada dasarnya tidak diperkenankan menjual barang dibawah harga produksi, terutama bertujuan untuk mengusir pesaing dari pasar.[78]

b. Penetapan harga bersama (*Price Fixing)*

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.[79]

---

[77]Khotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2001), h. 480
[78] Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 136
[79] Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 137

c. Diskriminasi harga

Deskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu, misalnya karena pembeli di daerah tertentu berpenghasilan lebih besar. [80]

d. Penetapan harga yang ganas (*Predatory Pricing)*

Penetapan harga yang ganas terjadi bila perusahaan menawarkan harga produk dengan harga yang sangat rendah untuk mengusir pesaing. Apabila hal ini tercapai, harga akan dinaikkan kembali.[81]

E. *Market Penetration Pricing* (MPP)

1. Pengertian *Market Penetration Pricing*

Menurut Kotler dan Amstrong, Penetapan Harga Penetrasi Pasar (*market penetration pricing)* adalah menetapkan harga yang rendah untuk produk baru supaya dapat menarik banyak sekali pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi harus dipenuhi agar strategi penetapan harga rendah dapat berhasil. Pertama, pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang lebih rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih besar. Kedua, biaya-biaya produksi harus turun ketika volume penjualan meningkat. Ketiga, harga rendah harus mampu mencegah masuknya pesaing dan perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga

[80] Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 137
[81] Ari Setiyaningru, dkk. *Prinsip-Prinsip...*, h. 138

rendah jika tidak, keunggulan dibidang harga mungkin sifatnya hanya sementara.[82]

2. Tujuan *Market Penetration Pricing.*

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Disini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuannya yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum.[83]

3. Keunggulan Strategi *Market Penetration Pricing.*

Dalam pemasaran, strategi *market penetration pricing* mempunyai kelebihan atau keuntungan. Keuntungan terbesar nya secara khas bisa

[82] Khotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2001), h. 480
[83] Mumuh Mulyana, *Penetration Pricing*, (11 oktober 2018), h. 2

mengurangi keberanian pesaing untuk memasuki pasar. [84]Adapun keuntungan lainnya dari strategi ini yaitu:

a. Adopsi dan Difusi Tinggi

Karena menerapkan harga rendah dalam pemasaran, penetrasi harga memungkinkan suatu layanan atau produk cepat diterima oleh pelanggan. Tak heran jika banyak pendatang di pemasaran yang senang menerapkan strategi satu ini.

b. Dominasi Pasar

Pesaing umumnya tidak begitu siap ketika menghadapi penetrasi harga. Sebab, mereka memiliki sedikit waktu untuk bereaksi. Maka dengan penetrasi harga, perusahaan bisa memanfaatkan peluang tersebut untuk meraup peralihan pelanggan sebanyak mungkin.

c. Skala Ekonomi

Dengan harga yang relatif rendah, kuantitas penjualan pun akan lebih tinggi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merealisasikan skala ekonomi serta biaya margin yang lebih rendah.

d. *Turnover* Tinggi

Tingkat *turnover* pun akan meningkat. Sebab penjualan yang lebih besar karena harga jualnya yang rendah. Hal ini membuat mata rantai pasokan seperti pengecer dan distributor senang. Perputaran bisnis yang baik dan konsisten akan membuat bisnis lebih mudah berkembang.[85]

---

[84]Ari Setiyaningrum,dkk. Prinsip=Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta:ANDI, 2015). h. 134

[85]Dikutip dari https://www.simulasikredit.com/apa-itu-penetration-pricing-definisi-strategi- penetapan-harga-penetration/, pada hari minggu, tanggal 26 juli 2020, pukul 11:41 WIB

4. Macam Harga Yang Menggunakan Strategi *Market Penetration Pricing.*

Market Penetration Pricing merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunnya biaya per-unit. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi *Market Penetration Pricing*, antara lain:

1. Harga yang dikendalikan (*Restrained Price*).

   Yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.

2. *Elimination Price*.

   Yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.

3. *Promotion Price.*

   Adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.

4. *Keep-Out Price.*

Merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.[86]

[86]Dikutip dari https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-penetapan-harga-produk-baru.html, Pada hari minggu, Tanggal 26 juli 2020, Pukul 12:23 WIB.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Galery RJ (Rasiman Jaya) Kota Bengkulu

Galery RJ (Rasiman Jaya) berdiri pada tahun 2017, dinamakan galery RJ karena termotivasi dari nama almarhum ayah pemilik toko yaitu yola yuanda. Yola Yuanda merupakan warga kota bengkulu, ia memeluk agama islam. Beliau menyelesaikan pendidikan terakhirnya di Universitas Dehasen Bengkulu Jurusan Ekonomi Manajemen. Yang melatar belakangi berdirinya Galery RJ yaitu berawal dari kegemaran pemilik toko dalam berbisnis, ia memulai bisnis kecil-kecilan dengan modal awal Rp.50.000. Pada awalnya Yola Yuanda memulai bisnis di rumah dengan barang yang sedikit seperti softlens, accessoris, garskin dan lain-lain. Dengan seiring berjalannya waktu bisnis yang dijalankan ini semakin berkembang sehingga dapat membuka sebuah toko yang dinamakan galery RJ.

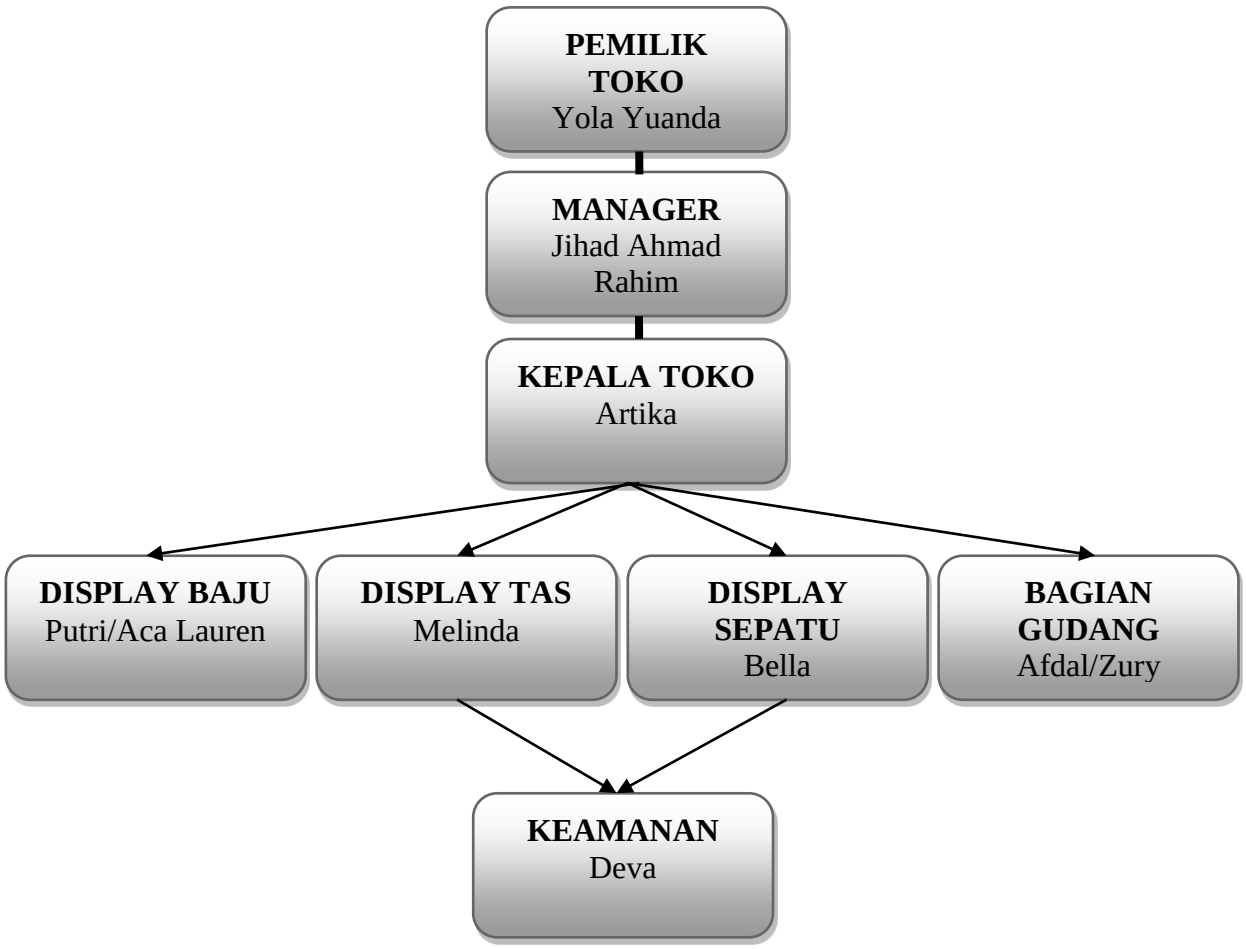
Saat ini galery RJ beranggotakan 10 orang karyawan dengan bagian pekerjaan masing-masing. Seperti kepala toko, bagian admin, bagian sepatu, bagian baju, bagian tas, dan bagian gudang. Omset yang diperoleh setiap harinya bisa mencapai Rp.25.000.000/hari[87].

B. Lokasi Galery RJ

Galery RJ merupakan usaha dagang yang terletak di jalan Gading Cempaka, Kelurahan Penurunan, Kecamatan Ratu Samban No.61 RT.02 RW.01

[87] Hasil Observasi awal pada 30 November 2019

C. Struktur Galery RJ



D. Visi dan Misi Galery RJ

1. Visi

   Visi dari berdirinya Galery RJ adalah sebagai berikut

   a) Menjadikan toko Galery RJ yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya serta memberikan pelayanan kepuasan serta kenyamanan dalam berbelanja bagi pelanggannya.

   b) Menjadikan toko Galery RJ mampu bersaing dengan toko-toko lainnya.

   c) Mampu menyediakan berbagai macam jenis barang yang menjadi kebutuhan masyarakat yang selalu mengikuti trend masa kini.

2. Misi

Visi dari toko Galery RJ adalah sebagai berikut:

a) Menjadi toko yang selalu di percaya para pelanggan

b) Menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

c) Menerapkan sistem penjualan online bagi masyarakat yang jauh atau luar Kota Bengkulu yang ingin berbelanja di toko Galery RJ Kota Bengkulu.[88]

E. Jenis-jenis produk Galery RJ Kota Bengkulu

Dalam pemasarannya Galery RJ menjual berbagai jenis produk yang sering digunakan sehari-hari untuk kalangan masyarakat. Jenis-jenis produk yang dipasarkan oleh galery RJ adalah sebagai berikut:

1. Baju
2. Celana
3. Sepatu
4. Tas
5. Alat Makeup
6. Accessoris
7. Soflents
8. Barang Elektronik (Kipas)
9. Barang Pecah Bela.
10. Aneka Macam Minuman Dingin[89]

[88] Hasil Observasi awal pada 30 November 2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perpektif Pemasaran Syariah.

Untuk menjawab dua rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 1 orang *manager* dan 9 orang *Costumer* Galery RJ Kota Bengkulu. Setelah melakukan wawancara ada beberapa pertanyaan tambahan untuk melengkapi data diluar pedoman wawancara yang menurut peneliti informasi ini penting.

Berikut ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian pada rumusan yang pertama yaitu Bagaimana Penerapan Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Galery RJ, dengan bapak Jihad Ahmad selaku *Manager*, beliau mengatakan:

> "Galery RJ menerapkan strategi *market penetration pricing* yang lebih mengarah ke *Elimination Price* (Strategi penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan) dan *Promotion Price* (Strategi harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu). Dalam menerapkan strategi *market penetration pricing* Galery RJ Lebih mempertimbangkan kemampuan dari masyarakat, agar tidak terlalu mahal. Misalnya *costumer* punya uang Rp.200.000 itu bisa dapat banyak barangnya, bisa untuk beli baju, celana dan lain-lain. Bukan hanya dapat satu pcs barang saja karena terlalu mahal. Makanya tadi mbak, biarpun murah asalkan ramai, toko

[89] Hasil Observasi pada 22 Desember 2019.

tidak pernah sepi". Keunggulan dari Galery RJ terletak di bidang harga, karena kami tidak mengambil laba yang banyak, yang terpenting adalah barang laku terjual. Perputaran barang yang cepat tanpa ada yang menumpuk. Sebenarnya barang di RJ itu sama dengan yang ada di toko lain tapi kebanyakan di toko lain lebih mahal, jadi tidak serame RJ.[90]

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia perdagangan Galery RJ menerapkan strategi penetapan harga yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan strategi *market penetration pricing.* Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi *market penetration pricing,* salah satu yang digunakan oleh Galery RJ adalah strategi *Elimination Price* dan *Promotion Price*. Bapak Jihad Ahmad, selaku *manager* mengatakan bahwa keunggulan dari Galery RJ adalah dibidang harga. Dalam menetapkan harga Galery RJ tentunya mempertimbangkan kemampuan dari masyarakat sekitar, agar produk yang dipasarkan tidak terlalu mahal. Karena, harga dalam suatu usaha dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Strategi kedua yang digunakan oleh Galery RJ adalah Kualitas dan ketahanannya sesuai dengan harga serta Galery RJ melakukan strategi promosi melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook.* Galery RJ menjual barang yang kualitas nya bagus dengan harga yang lumayan terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Galery RJ, dengan bapak Jihad Ahmad selaku *Manager*, beliau mengatakan:

[90] Jihad Ahmad, *Manager*, Wawancara pada tanggal 26 Oktober 2020.

> "Kualitas dan ketahanannya sesuai harga. Biasanya kalau baju yang dijual diatas Rp.100.000 an keatas kualitasnya memang bagus sekali. Tetapi beda misalnya dengan harga Rp.20.000 an itu bajunya biasa saja sesuai dengan harga". Produk yang dijual di Galery RJ seperti baju, sepatu, kosmetik, sendal, accessoris dan segala yang bersangkutan dengan wanita. Produk ditata semenarik mungkin, dipromosikan lewat online seperti di foto bagus-bagus biar *costumer* tertarik datang ke toko.[91]

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain menerapkan strategi *market penetration pricing*, Galery RJ juga menerapkan strategi promosi. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti *whatsapp, instagram,* dan *facebook* yang bertujuan agar *costumer* tertarik untuk datang dan berbelanja di toko Galery RJ. Untuk kualitas dan ketahanan produk yang dijual sesuai dengan harga.

Strategi MPP *(Market Penentration Pricing)* yang digunakan oleh Galery RJ sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran syariah yaitu tidak menggunakan cara-cara bathil, meninggalkan perkara yang *syubhat, samahah* (mempermudah) dalam bertransaksi, tidak menipu dan tidak zalim, jujur dan menghindari sumpah palsu.

a. Tidak menggunakan cara-cara bathil

Perbuatan batil merupakan perbuatan yang menggunakan cara yang bertentangan dengan syariat islam, menghalalkan segala cara tanpa memandang apakah cara tersebut benar atau dilarang, yang penting

[91] Jihad Ahmad, *Manager*, Wawancara pada tanggal 26 Oktober 2020.

memperoleh keuntungan dalam jual beli atau transaksi. [92]Toko Galery RJ kota bengkulu sangat mengutamakan sikap yang baik dalam melakukan pemasaran dengan tidak menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan. Misalnya saja dengan tidak melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan konsumen.

b. Meninggalkan perkara yang syubhat

Perbuatan *syubhat* artinya suatu wilayah yang samar-samar, atau wilayah *Grey Area* (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya.[93]

c. Samahah (mempermudah) dalam transaksi

Prinsip mempermudah bukan mempersulit merupakan salah satu etika dalam transaksi atau bisnis islam. [94] Hal ini juga diterapkan di Galery RJ. Setiap konsumen yang berbelanja selalu dipermudah dalam melakukan pembayaran/transaksi, teknologi yang sudah canggih seperti mesin kasir yang sangat membantu kepala toko dalam memperlancar pembayaran.

d. Tidak menipu dan tidak zalim

Tidak menipu maksudnya adalah bersikap jujur dalam melakukan transaksi, tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan barang yang dijual.[95] Barang yang diperjual belikan di toko Galery RJ sudah tertata rapi, sehingga konsumen bisa dengan mudah melihat barang yang disuka, melihat langsung kondisi barang dalam keadaan cacat atau tidak. Berbeda dengan

---

[92] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah,* (Bogor:PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2018. H.237

[93] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...,* h. 239

[94] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...,* h. 240

[95] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...,* h. 241

yang ada di pasar pada umumnya, dimana kondisi barang terkadang ada yang cacat karena masih di dalam kondisi terbungkus.

e. Jujur dan menghindari sumpah palsu

Dalam transaksi atau bisnis, kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha. [96] Toko Galery RJ sangat mengutamakan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya. Kejujuran dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi keberlangsungan toko menurutnya.

B. Dampak Strategi *Market Penetration Pricing* Pada Galery Rj Kota Bengkulu Perpektif Pemasaran Syariah.

Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi *market penetration pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu perspektif pemasaran syariah setelah diterapkan strategi, maka peneliti akan mengemukakan hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah kedua.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Galery RJ, dengan bapak Jihad Ahmad selaku *Manager*, beliau mengatakan:

> "Setelah menerapkan strategi *market penetration pricing* galery RJ mengalami peningkatan pada volume penjualan. Dari tahun ke tahun meningkat terus. Tetapi pernah juga mengalami penurunan. Setiap harinya itu hampir mengalami naik turun. Misalnya saat hari raya itu penjualan bisa naik sampai 100% karena toko tidak pernah sepi dari pagi sampai malam. Kalo lagi sepi terkadang terkendala di cuaca misalnya hujan deras seharian, jadi yang belanja ke toko bisa 5-10 orang saja. Yang ramai juga itu pada hari jumat, karena costumer

[96] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen...*, h. 242

Galery RJ sudah mengetahui bahwa ada promo jumat berkah. Contoh promo nya misalkan dapat potongan harga jika belanja mencapai batas yang ditentukan, atau misal nya minimal belanja Rp.200.000 dapat kotak makan. Untuk tingkat penjualan kalau lagi ramai bisa naik sampai 100%, Perharinya bisa sampai Rp.100.000.000. Untuk hari-hari biasa sekitar Rp.50.000.000-Rp.40.000.000. Kalau lagi sepi bisa menurun sampai Rp.25.000.000-Rp.30.000.000"[97]

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setelah diterapkannya strategi *market penetration pricing* Galery RJ mengalami peningkatan pada volume penjualan. Meskipun demikian, Galery RJ juga pernah mengalami naik turun penjualan yang disebabkan oleh faktor alam seperti hujan deras yang mengakibatkan toko menjadi sepi. Strategi kedua yaitu promosi serta diskon yang diadakan oleh Galery RJ pada hari-hari besar seperti hari raya, tahun baru, dan lain-lain juga memberikan dampak yang positif bagi Galery RJ. Semakin banyak melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti *whatsapp, instagram,* dan *facebook* maka semakin banyak pula *costumer* yang mengetahui keberadaan toko serta barang yang tersedia untuk dijual, yang sangat memungkinkan mereka tertarik untuk berbelanja langsung ke toko Galery RJ.

Pelayanan yang diberikan oleh Galery RJ juga sudah lumayan baik. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Galery RJ, dengan bapak Jihad Ahmad selaku *Manager*, beliau mengatakan:

"Dari segi pelayanan di galery RJ ini tidak seperti di toko lain misalnya kalo ada yang belanja harus diikutin, tetapi kalo di RJ tidak jadi

[97] Jihad Ahmad, *Manager*, Wawancara pada tanggal 26 Oktober 2020.

costumer bebas untuk belanja karena ramai kalo mau diikutin satu-satu. Tapi kalau ada yang bertanya kami selalu *fast respon*".[98]

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam segi pelayanan Galery RJ sudah memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk memilih barang atau produk yang mereka suka tanpa harus diikuti, yang terkadang dapat membuat *costumer* merasa gelisah dan tidak nyaman. Apabila terdapat keluhan atau pertanyaan yang berkaitan dengan produk, mereka selalu siap membantu. Hal ini menjadi kesan tersendiri bagi pelanggan dalam berbelanja dan memberikan dampak yang positif jangka panjang.

Selain melakukan wawancara kepada *manager* Galery RJ peneliti juga melakukan wawancara kepada 9 *costumer* Galery RJ, yaitu sebagai berikut.

Peneliti bertanya bapak/ibu sering belanja di toko Galery RJ.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada 9 costumer Galery RJ, 5 diantara nya mengatakan sering belanja di Galery RJ, 2 diantaranya mengatakan lumayan sering, dan 2 diantaranya mengatakan jarang.

Yenta, mengatakan bahwa:

"Iya, saya sering belanja di Galery RJ."[99]

Mike, mengatakan bahwa:

"Iya, sering mbak."[100]

Gita, mengatakan bahwa:

[98] Jihad Ahmad, *Manager*, Wawancara pada tanggal 26 Oktober 2020.
[99] Yenta, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[100] Mike, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

"Lumayan sering."[101]

Yeyen, mengatakan bahwa:

"Jarang mbak."[102]

Rara, mengatakan bahwa:

"Iya, sering."[103]

Putri, mengatakan bahwa:

"Iya,sering."[104]

Febi, mengatakan bahwa:

"Tidak terlalu sering mbak, kadang-kadang."[105]

Sri, mengatakan bahwa:

"Lumayan sering."[106]

Dwita, mengatakan bahwa:

"Iya, sering."[107]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa mayoritas dari 9 *costumer* sering berbelanja di Galery RJ Kota Bengkulu.

Menurut bapak/ibu sebagai konsumen, dari segi pelayanan Galery RJ sudah memberikan pelayanan yang baik.

Dari 9 informan mengatakan bahwa pelayanan di Galery RJ sudah lumayan baik.

Menurut Yenta, beliau mengatakan bahwa:

---

[101] Gita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[102] Yeyen, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[103] Rara, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[104] Putri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[105] Febi, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[106] Sri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[107] Dwita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

"Sudah baik."[108]

Menurut Mike, beliau mengatakan bahwa:

"Lumayan bagus pelayanannya , disana sudah ada peraturan-peraturan. Tetapi masih ada yang kurang sih seperti tempat cuci tangan."[109]

Menurut Gita, beliau mengatakan bahwa:

"Lumayan ya, tempat untuk transaksi (kasir) nya sudah bagus, pembayaran lancar."[110]

Menurut Yeyen, beliau mengatakan bahwa:

"Dari segi pelayanannya baik, seperti saat nanya barang itu selalu direspon. Misalnya bertanya dibagian mana tempat barang yang mau kita beli."[111]

Menurut Rara, beliau mengatakan bahwa:

"Untuk pelayanan yang diberikan oleh Galery RJ sudah cukup baik, terutama di masa pandemi ini disediakan cuci tangan dan juga pernah melihat sewaktu pagi ada penyemprotan desinfektan."[112]

Menurut Putri, beliau mengatakan bahwa:

"Ya, sudah lumayan baik.[113]

Menurut Febi, beliau mengatakan bahwa:

"Sudah."[114]

Menurut Sri, beliau mengatakan bahwa:

---

[108] Yenta, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[109] Mike, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[110] Gita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[111] Yeyen, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[112] Rara, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[113] Putri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[114] Febi, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

"Pelayanan yang diberikan cukup baik."[115]

Menurut Dwita, beliau mengatakan bahwa:

"Untuk pelayanan sudah baik, karyawan nya ramah selalu siap membantu jika konsumen bertanya mengenai barang yang diinginkan.[116]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Galery RJ sudah lumayan baik. Dari segi sikap, komunikasi antara karyawan dan *costumer* sudah baik misalnya jika ada konsumen yang bertanya mengenai suatu barang selalu direspon. Karyawan berlaku ramah kepada konsumen. Komunikasi yang terjalin baik antara pemilik/karyawan dengan konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang tetap atau loyal terhadap bisnis yang dijalankan akan membuat bisnis tetap kokoh dalam berbagai situasi, tak terkecuali dalam meningkatkan penjualan.

Menurut bapak/ibu sebagai konsumen, produk yang dijual di Galery RJ sudah cukup menarik.

Dari 9 informan mengatakan bahwa produk yang dijual sudah cukup menarik.

Yenta, mengatakan bahwa:

"Ya, sudah menarik."[117]

Mike, mengatakan bahwa:

"Lumayan menarik."[118]

---

[115] Sri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[116] Dwita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[117] Yenta, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

Gita, mengatakan bahwa:

"Menarik, makanya sering belanja disini."[119]

Yeyen, mengatakan bahwa:

"Bagus sih."[120]

Rara, mengatakan bahwa:

"Produk yang dijual menarik sekali, terutama untuk perempuan di kalangan mahasiswa."[121]

Putri, mengatakan bahwa:

"Cukup menarik karena ada berbagai produk yang ditawarkan."[122]

Febi, mengatakan bahwa:

"Sudah menarik."[123]

Sri, mengatakan bahwa:

"Produk yang ditawarkan cukup baik, tetapi kadang juga tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.[124]

Dwita, mengatakan bahwa:

"Produk yang ditawarkan sudah menarik."[125]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa mayoritas dari *costumer* mengatakan produk yang dijual di Galery RJ sudah menarik. Ada beberapa macam produk yang ditawarkan. Produk ditata dengan baik dan

---

[118] Mike, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[119] Gita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[120] Yeyen, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[121] Rara, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[122] Putri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[123] Febi, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[124] Sri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[125] Dwita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

rapih. Hal tersebut menjadi kesan tersendiri bagi konsumen untuk selalu berbelanja di Galery RJ.

Tampilan produk yang dijual di Galery RJ.

Yenta, mengatakan bahwa:

"Bagus, dari segi kualitas bajunya bagus."[126]

Mike, mengatakan bahwa:

"Lumayan bagus."[127]

Gita, mengatakan bahwa:

"Lumayan bagus."[128]

Yeyen, mengatakan bahwa:

"Tampilan Lumayan bagus."[129]

Rara, mengatakan bahwa:

"Tampilan produknya bagus, ditata dengan baik."[130]

Putri, mengatakan bahwa:

"Lumayan baik."[131]

Febi, mengatakan bahwa:

"Lumayan."[132]

Sri, mengatakan bahwa:

"Tampilan produk cukup menarik, bisa untuk memanjakan mata."[133]

---

[126] Yenta, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[127] Mike, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[128] Gita, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[129] Yeyen, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[130] Rara, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[131] Putri, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[132] Febi, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[133] Sri, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

Dwita, mengatakan bahwa:

"Sudah mengikuti trendy."[134]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa dari 9 informan mengatakan bahwa tampilan produk yang dijual di Galery RJ sudah menarik.

Design dan model barangnya sudah mengikuti zaman (*Up To Date*)?

9 informan mengatakan bahwa *design* dan *model* barang yang dijual di Galery RJ selalu mengikuti zaman.

Yenta, mengatakan bahwa:

"Sudah mengikuti zaman."[135]

Mike, mengatakan bahwa:

"Galery RJ itu selalu *up to date* (Mengikuti zaman)."[136]

Gita, mengatakan bahwa:

"Galery Rj selalu menyediakan barang yang kekinian dan barang-barang yang *trend."*[137]

Yeyen, mengatakan bahwa:

"Selalu mengikut *trend*."[138]

Rara, mengatakan bahwa:

"*Design* dan model barang yang dijual tentunya *up to date* sekali."[139]

Putri, mengatakan bahwa:

---

[134] Dwita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[135] Yenta, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[136] Mike, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[137] Gita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[138] Yeyen, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[139] Rara, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

"Iya."[140]

Febi, mengatakan bahwa:

"Sudah mengikuti *trend.* "[141]

Sri, mengatakan bahwa:

"Mengikuti zaman."[142]

Dwita, mengatakan bahwa:

"Design dan modelnya selalu mengikuti tren yang ada di masyarakat."[143]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa dari 9 informan mengatakan hal yang positif mengenai *design* dan model yang di terapkan di Galery RJ. Dikatakan bahwa produk/barang yang dijual selalu mengikuti trend (zaman).

Menurut bapak/ibu sebagai konsumen, harga produk yang ditawarkan pada toko Galery RJ.

Yenta, mengatakan bahwa:

"Lumayan murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik."[144]

Mike, mengatakan bahwa:

"Sesuai dengan harganya, apa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas."[145]

Gita, mengatakan bahwa:

---

[140] Putri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[141] Febi, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[142] Sri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[143] Dwita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[144] Yenta, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[145] Mike, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

"Sesuai dengan barangnya, harga terjangkau dengan masyarakat sekitar maupun mahasiswa."[146]

Yeyen, mengatakan bahwa:

"Harga sesuai dengan kualitasnya."[147]

Rara, mengatakan bahwa:

"Harga yang ditawarkan normal saja, tidak terlalu mahal. Bisa dijangkau untuk kalangan mahasiswa."[148]

Putri, mengatakan bahwa:

"Lumayan beragam sesuai dengan produk."[149]

Febi, mengatakan bahwa:

"Ekonomi sesuai dengan kualitas."[150]

Sri, mengatakan bahwa:

"Harga produk terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa."[151]

Dwita, mengatakan bahwa:

"Harga produk cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan."[152]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan dari 9 informan, 3 informan mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di Galery RJ lumayan murah dan terjangkau dengan kualitas produk yang baik. 5 diantaranya mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas poduk yang

[146] Gita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[147] Yeyen, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[148] Rara, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[149] Putri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[150] Febi, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[151] Sri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[152] Dwita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

ditawarkan. Dan 1 diantaranya mengatakan bahwa harga yang ditawarkan normal-normal saja, tidak terlalu murah taupun mahal sesuai dengan produk.

Menurut bapak/ibu sebagai konsumen, harga produk baru yang ditawarkan pada toko Galery RJ lebih murah dari harga produk lainnya.

Yenta, mengatakan bahwa:

> "Untuk produk baru ada harga yang lebih murah apalagi sedang mengadakan promo."[153]

Mike, mengatakan bahwa:

> "Untuk harga produk baru biasanya ada promo jadi murah."[154]

Gita, mengatakan bahwa:

> "Untuk harga produk baru biasanya lebih murah karena ada promo."[155]

Yeyen, mengatakan bahwa:

> "Untuk harga produk baru biasanya murah."[156]

Rara, mengatakan bahwa:

> "Sama saja.[157]

Putri, mengatakan bahwa:

> "Harga yang ditawarkan oleh Galery RJ lumayan murah dan terjangkau, apalagi untuk kalangan mahasiswa dan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk."[158]

Febi, mengatakan bahwa:

---

[153] Yenta, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[154] Mike, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[155] Gita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[156] Yeyen, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[157] Rara, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[158] Putr, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

"Jika ditanya ada yang lebih murah ya, apalagi pada saat promo."[159]

Sri, mengatakan bahwa:

"Standar, kadang lebih murah di Galery RJ kadang juga lebih murah di toko lain."[160]

Dwita, mengatakan bahwa:

"Cukup terjangkau sesuai dengan kualitas."[161]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa dari 9 informan, 7 informan mengatakan bahwa harga untuk produk baru lebih murah, karena untuk produk baru biasanya di Galery RJ banyak diadakan promo jadi sangat terjangkau sekali. 1 diantaranya mengatakan bahwa untuk produk baru kadang lebih murah di Galery RJ, kadang juga lebih murah di toko lain. Dan 1 diantaranya mengatakan bahwa harga untuk produk baru dan produk lainnya sama saja.

Kualitas produk yang diberikan dengan harga tersebut sudah sesuai standar.

Dari 9 informan mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di galery RJ sudah sesuai standar.

Yenta, mengatakan bahwa:

"Sudah sesuai standar."[162]

Mike, mengatakan bahwa:

"Sesuai standar."[163]

Gita, mengatakan bahwa:

---

[159] Febi, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[160] Sri, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[161] Dwita, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[162] Yenta, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[163] Mike, *Costumer*, Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

"Sesuai standar."[164]

Yeyen, mengatakan bahwa:

"Sesuai standar."[165]

Rara, mengatakan bahwa:

"Standar, harga dan kualitas sesuai."[166]

Putri, mengatakan bahwa:

"Harga produk sesuai standar dan sesuai barang."[167]

Febi, mengatakan bahwa:

"Sesuai standar."[168]

Sri, mengatakan bahwa:

"Sesuai standar."[169]

Dwita, mengatakan bahwa:

"Sangat sesuai, mengingat bahwa produk yang ditawarkan menarik dan harga nya lumayan terjangkau."[170]

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan dari 9 *costumer* mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di Galery RJ sudah sesuai dengan kualitas dan sesuai standar.

---

[164] Gita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[165] Yeyen, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[166] Rara, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[167] Putri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[168] Febi, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[169] Sri, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.
[170] Dwita, *Costumer,* Wawancara Pada Tanggal 27 Oktober 2020.

Menurut bapak/ibu sebagai konsumen, di Galery RJ menerapkan strategi penetapan harga seperti misalnya strategi *retrained price*, *elimination price, promotion price,* atau *keep-out price?*

Yenta mengatakan bahwa:

> "Kurang tau mbak"[171]

Mike mengatakan bahwa:

> "Sepertinya menerapkan. Dilihat dari harga nya yang terjangkau Galery RJ menerapkan strategi *promotion price.* "[172]

Gita mengatakan bahwa:

> "Menerapkan strategi *Promotion price* dan *keep out price*"[173]

Yeyen mengatakan bahwa:

> "Disini harga nya murah dengan kualitas yang lumayan bagus. Apalagi saat sedang mengadakan *sale.* Jadi, Galery RJ tentu menerapkan strategi penetapan harga dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk baru yang dijualnya. [174]

Rara mengatakan bahwa:

> "Saya tidak tau."[175]

Putri mengatakan bahwa:

> "Iya, menerapkan."[176]

Febi mengatakan bahwa:

---

[171] Yenta, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.
[172] Mike, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.
[173] Gita, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.
[174] Yeyen, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.
[175] Rara, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.
[176] Putri, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.

Menurut saya menerapkan. Ada tiga strategi yang diterapkan Galery RJ yaitu *elimination price, promotion price,* dan *keep out price.*[177]

Sri mengatakan bahwa:

"Menerapkan."[178]

Dwita mengatakan bahwa:

"Iya, menerapkan mbak."[179]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa dari 9 informan, 2 informan mengatakan tidak mengetahui bahwa di Galery RJ menerapkan strategi penetarapan harga, 7 diantara nya mengatakan bahwa di Galery RJ menerapkan strategi penetapan harga, seperti strategi *elimination price, promotion price,* dan *keep out price.*

[177] Febi, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.
[178] Sri, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.
[179] Dwita, *Costumer,* Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dari hasil penelitian melalui wawancara kepada *manager* dan *costumer* Galery RJ oleh penulis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Market Penetration Pricing* pada Galery RJ Kota Bengkulu didasari oleh empat bentuk harga yang menggunakan strategi *Market Penetration Pricing*, salah satu nya adalah strategi *Elimination Price* dan *strategi Promotion Price.* Strategi kedua yang digunakan oleh Galery RJ adalah Strategi promosi melalui media sosial dan strategi diskon. Strategi MPP *(Market Penentration Pricing)* yang digunakan oleh Galery RJ sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran syariah yaitu tidak menggunakan cara-cara bathil, meninggalkan perkara yang *syubhat*, *samahah* (mempermudah) dalam bertransaksi, tidak menipu dan tidak zalim, jujur dan menghindari sumpah palsu.
2. Dampak Strategi *Market Penetration Pricing* terhadap Galery RJ kota bengkulu setelah diterapkan strategi adalah meningkatnya volume penjualan pada Galery RJ. Strategi kedua yaitu promosi serta diskon yang diadakan oleh Galery RJ pada hari-hari besar seperti hari raya, tahun baru, dan lain-lain juga memberikan dampak yang positif bagi Galery RJ. Semakin banyak melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti

whatsapp, instagram, dan *facebook* maka semakin banyak pula *costumer* yang mengetahui keberadaan toko serta barang yang tersedia untuk dijual, yang sangat memungkinkan mereka tertarik untuk berbelanja langsung ke toko Galery RJ.

B. Saran

Dalam menerapkan strategi *market penetration pricing* terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dan diperhatikan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai penerapan strategi *market penetration pricing* dalam meningkatkan penjualan dengan metode penelitian yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
2. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang strategi *market penetration pricing* dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

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

Amstrong, dan Khotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2001).

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993).

Ash-Shiddiqi, T.M Hasbi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2).

Asnaini, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi FEBI IAIN Bengkulu*, (Bengkulu, 2019).

Danupranata, Gita, *Buku Ajar Managemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

K. Lubis, Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000).

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

Kotler, Phillip dan Keller, Lane, Kevin *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga).

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

M. Anang, Siti, dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Qiara Media, 2019).

Mannan, Abd, Muhammad, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993).

Moleong, J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung,: Remaja Rosdakarya, 2002).

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

Muhammad & Tati *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta: DEEPUBLISH, 2019).

Mulyana, Mumuh , *Penetration Pricing*, (11 oktober 2018).

M zaky & Rifqi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran,* Myria publisher:Ponogoro, 2020.

Noor, Juliansyah, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011).

Revi, Nopy R, dkk. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi,* (Curup: 2017).

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama: 2014).

Setiyaningrum Ari, dkk. Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta:ANDI, 2015).

Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta. 2012).

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2003).

Tanjung Heri & Hafidhuddin Didin, *Pengantar Manajemen Syariah*, (Bogor:PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2018).

Thamrin, Abdullah, Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012).

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Penasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008).

W. S. Norman, Thomas, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

JURNAL

Ahmad, Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam,* Volume 6, No. 2, Juli -Desember 2015.

Fawwaz, Alamudi, *Strategi Penentuan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sumber LEDU.* http://www.journal.ac.id. *Diakses pada 29 April 2019, pukul 23.000 wib*

Ita, Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies* , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

Rina, Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, No.2, Mei 2011.

Zuhrotun, Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif, Jurnal Universi tas Islam Lamongan*, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

Willy dan Sugiono, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, no.1, 2013.

SKRIPSI

Kristina, Tri, Wulandari, *Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten*. (Surakarta : Skripsi Universit as Muhamadiyah Surakarta, 2006).

Tati, Urrokhmah, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto*. (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2018), h

Tiara, Dewi, *Strategi Penetapan Harga Jual Pada Usaha Fitrah Mebel Di Kelurahan Air Tiris Menurut Ekonomi Syariah*. (Pekanbaru: Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim, 2019).

Yudhanta, Marghanta, Anuraga, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret, 2010).

INTERNET

Dikutip dari http://korelasiayatfenomenakontemporer.blogspot.com/2016/11/ayat-ekonomi-

tentang-konsumsi-qs-al.html, Pada hari senin, Tanggal 27 juli 2020, Pukul 09:41 WIB

Dikutip dari https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-penetapan-harga-produk-baru.html, Pada hari minggu, Tanggal 26 juli 2020, Pukul 12:23 WIB.

Dikutip dari https://www.simulasikredit.com/apa-itu-penetration-pricing-definisi-strategi- penetapan-harga-penetration/

L

A

M

P

I

R

A

N

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171
Email: @iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lusiana Novita
NIM : 1611130177
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari Selasa tanggal 18 Februari 2020 atas saran dan perbaikan dari pembimbing II maka proposal dengan

Judul : Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah

Diubah Menjadi : Strategi *Market Penetration Pricing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah

Namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 02 Maret 2020 M
07 Rajab 1442 H

Peneliti

Lusiana Novita
NIM.1611130177

Mengetahui

Pengelola Perpustakaan FEBI

29-12-2020

Ayu Yuningsih, M.E.K

Pembimbing II

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : 10 Februari 2020
Nama Mahasiswa : LUSIANA NOVITA
NIM : 1611130177
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Strategi pemasaran dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan pada galery RI kota Bengkulu.	LUSIANA NOVITA 1611130177	EKA SRI WAHYUNI, M.M 197705092008012014

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

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

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LUSIANA NOVITA
NIM : 1611130177
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
-	judul + materi pemasaran	modern.
-	Alasan memilih objek.	
-	Penulisan.	
-	Latar blkng.	

Bengkulu,
Penyeminar,

EKA SRI WAHYUNI
NIP 197705092008012019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Strategi *Market Penetration Pricing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery Rj Kota Bengkulu Perpektif Pemasaran Syariah" yang disusun oleh:

Nama : Lusiana Novita

Nim : 1611130177

Prodi : Ekonomi Syariah

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

Hari : Selasa

Tanggal : 18 Februari 2020M/1441 H

Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk tim pembimbing skripsi.

Bengkulu, 10 Agustus 2020

Jumaidil Syawal 1441 H

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Penyeminar

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

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

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0970/In.11/F.IV/PP.00.9/08/2020

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

1. N A M A : Andang Sunarto, P.hD
   NIP. : 197611242006041002
   Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Eka Sri Wahyuni, MM
   NIP. : 197705092008012014
   Tugas : Pembimbing II

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

N A M A : Lusiana Novita
NIM. : 1611130177
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : STRATEGI MARKET PENETRATION PRICING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA GALERY RJ KOTA BENGKULU PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH.

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

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 28 Agustus 2020
Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

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

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Strategi *Market Penetration Pricing* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah" yang disusun oleh:

Nama : Lusiana Novita

Nim : 1611130177

Prodi : Ekonomi Syariah

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

Bengkulu, 13 Oktober 2020
Hijriah 1442 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Andang Sunarto, P.hD	**Eka Sri Wahyuni, S.E.,M.M**
NIP.197611242006041002	**NIP.197705092008012014**

Mengetahui
Ketua Prodi Studi Ekonomi Syariah

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1279/In.11/F.IV/PP.00.9/10/2020 Bengkulu, 22 Oktober 2020
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Kepada Yth.
Pimpinan Galery RJ (Resian Jaya)
Kota Bengkulu.
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Lusiana Novita
NIM : 1611130177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : Strategi *Market Penetration Pricing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah.
Tempat Penelitian : Galery RJ (Resian Jaya) Kota Bengkulu.
Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An.Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

SURAT PERNYATAAN SELESAI PENELITIAN

Nomor:

Berdasarkan surat permohonan izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu tentang surat izin penelitian, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : Lusiana Novita

Nim : 1611130177

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian di Galery RJ Kota Bengkulu selama satu bulan terhitung dari tanggal 27 Oktober 2020 sampai 27 November 2020, untuk memperoleh hasil wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi *Market Penetration Pricing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 27 November 2020

Mengetahui
Pimpinan Galery RJ

Yola Yuanda

Gallery RJ

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu.
Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171

Dengan ini memberikan keterangan bahwa:

Nama : Lusiana Novita
Nim : 1611130177
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

Bengkulu, 11 Januari 2021
Ka.Prodi Ekonomi Syariah

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

Wawancara Kepada *Manager* Galery RJ

Wawancara Kepada *Costumer* Galery RJ

Gallery RJ
• Fashion • Bag • Shoes • Acc