

**STRATEGI PEMASARAN PADA MASA WABAH  
COVID-19 DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**Calvin Ronas**  
**NIM : 1611130162**

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

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Calvin Ronas, NIM 1611130162 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)", Program Studi/ Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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.

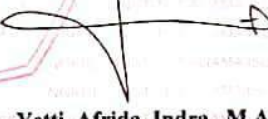
Bengkulu, 04 Februari 2021 M  
22 Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Asnaini, MA.**  
NIP.197304121998032003



**Yetti Afrida Indra, M.Akt**  
Nidn. 0214048401



**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  
Website: [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”** oleh Calvin Ronas, NIM. 1611130162. 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 : Jumat  
Tanggal : 19 Februari 2021 M/ 07 Rajab 1442 H

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

Bengkulu, 24 Februari 2021 M  
12 Rajab 1442 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Drs. M. Syakroni, M.Ag**  
NIP. 195707061987031003

**Penguji I**

**Drs. M. Syakroni, M.Ag**  
NIP. 195707061987031003

**Sekretaris**

**Yetti Afrida Indra, M.Akt**  
Nidn. 0214048401

**Penguji II**

**Adi Setiawan, M.E.I**  
NIP. 1988033120191005

Mengetahui,  
Dekan



**Dr. Ashaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

## MOTTO

...لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ...

*“...Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (nikmat) kepadamu...”*

**(QS. Ibrahim ; 07)**

“Kalau pengetahuan anda mau ditambah oleh Allah, mudah dalam belajar, kuat dalam ingatan. Tingkatkan takwamu kepada Allah maka Allah akan ajarkan anda pengetahuan (ilmu).”

**(Ust. Adi Hidayat, Lc. MA)**

“Hidup itu perjalanan, perjalanan yang baik adalah perjalanan yang diniatkan dengan Ibadah kepada Allah ﷻ”

**(Calvin Ronas)**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT. 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 Alm. Ibu (Alm. Roslaini), terimakasih atas segalanya atas jerih payah, kasih sayang, sabar dan tabah, dalam membesarkan aku anakmu.
- Terkhusus kedua orang tuaku tercinta (Bapak Nasri dan Ibu Sadarna), Yang telah mendo'akanku, memberikan dukungan secara moral, maupun material selama pendidikanku.
- Kepada Teteuku tersayang (Eka Aprianti), Uda Irmansyah, Dotih Iwan Efendi, Docik Robi Sangputra, Kakak Randi, Ayuk Maria, Dodo Vira, Maktih Fatma, dan Kak Joe Irwan yang telah menjadi motivasi dan semangatku dalam menempuh pendidikan.
- Terima kasih kepada sanak saudaraku yang selalu memberikan supports dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
- Masa Depanmu yang telah menjadi pendamping proses hidupku dan memotivasi mengejar kesuksesanku.
- Kepada sahabat-sahabat seperjuanganku, Jaka Okta Randa, Adi Putra, Ardi Okta Putra sobat kecilku, Melati WP, Hellen MZI dan Sela WN (Perandaian) serta Van Roy, Wenda Hamida, Anantor, Reza Alam, Pareekk, Jack Buch, Adly Bob, Tapier Hend, Bopeng Iyas, Kong Daus, Ria Kage, Yuni Ah, Yuni Mut, Himamah, Khaireenaa, Cyntia Hmm, (Wadidaw Team). Untuk yang sudah selesai semoga tercapai apa yang diinginkan dan untuk yang masih berjuang semoga cepat menyusul dan semoga kita semua bahagia dunia akhirat aminn.
- 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 Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 24 Februari 2020 M  
Jumadil Akhir 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan

**Calvin Ronas**  
**NIM. 1611130162**

## ABSTRAK

**Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis  
Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)  
Oleh Calvin Ronas, NIM : 1611130162**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu pada masa wabah Covid-19. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dari data yang diperoleh dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marie 18 Clinic Bengkulu memiliki strategi pemasaran bertahan yang baik, memiliki 2 produk yaitu produk barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI dan jasa pelayanan yang memadai dan sudah lulus uji pelatihan, telah lulus training kesehatan dan psikolog sebelum melakukan praktek. Penetapan harga barang sesuai ketentuan HNA (Harga Neto Apotek). Pendistribusian produk ke pelanggan secara langsung yang mematuhi protokol kesehatan dan secara pemesanan menggunakan Media sosial ojek *online* Grab dan Maxim. Promosi menggunakan media sosial via Whastapp, Facebook dan Instagram. Penerapan nilai Islam pada Marie 18 Clinic Bengkulu sudah dilakukan, hal ini terlihat dari ketetapan bagi karyawan wajib berhijab dan beribadah, mempunyai ruangan untuk Ibadah (mushola) dan wajib merekrut karyawan beragama Islam.

**Kata Kunci:** strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam.

## **ABSTRACT**

***Marketing Strategy During the Covid-19 Outbreak in terms of  
Islamic Business Ethics (Study at Marie 18 Clinic Bengkulu)  
By Calvin Ronas, SNR : 1611130162***

*The purpose of this study was to determine the Marketing strategy of Marie 18 Clinic Bengkulu during the Covid-19 outbreak. The research conducted is field research using qualitative descriptive methods. The data collection techniques used were observation, interview and documentation. Then the data obtained were analyzed and discussed to answer the problems of this study. The results of this study indicate that Marie 18 Clinic Bengkulu has a good survival marketing strategy, has 2 products, namely products that have passed the feasibility test for use from BPOM RI and adequate services and have passed the training test, have passed health and psychology training before do practice. Pricing of goods in accordance with the provisions of HPP (Net Price of Pharmacy). Direct distribution of products to customers that comply with health protocols and by ordering using social media for online motorcycle taxis, Grab and Maxim. Promotion using social media via Whastapp, Facebook and Instagram. The application of Islamic values at Marie 18 Clinic Bengkulu has been carried out, this can be seen from the provisions for employees who are obliged to wear hijab and worship, have rooms for worship (mushola) and are obliged to recruit employees of various Muslims.*

***Keywords:*** *marketing strategy, Islamic business ethics.*



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Eka Sri Wahyuni, SE.MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Dr. Asnaini, MA selaku Pembimbing I dan Yetti Arida Indra, M.akt selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, dan semangat selama proses bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan penulis.
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 administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi 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 ke depan.

Bengkulu, 04 Januari 2020 M  
22 Jumadil Akh 1442 H

Penulis,

**Calvin Ronas**  
**NIM. 1611130162**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	10
F. Metode Penelitian .....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
3. Informan Penelitian.....	14
4. Populasi Data .....	15
5. Sumber Data.....	16
6. Teknik Pengumpulan Data.....	17
7. Teknik Analisis Data.....	18
G. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran.....	20
1. Teori Tentang Strategi Pemasaran .....	20
2. Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	27
3. Bauran Pemasaran.....	29
B. Etika Bisnis Islam .....	34
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	34
2. Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.....	35
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	41

4. Strategi Pemasaran di Tinjau Dari Etika Bisni Islam Menurut Penelitian Sebelumnya .....	43
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Marie 18 Clinic Bengkulu .....	47
B. Visi dan Misi Marie 18 Clinic Bengkulu .....	47
1. Visi .....	47
2. Misi .....	47
C. Struktur dan Tugas Organisasi .....	48
1. Struktur Organisasi Marie 18 Clinic Bengkulu .....	48
2. Tugas Karyawan Marie 18 Clinic Bengkulu .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Strategi Pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu Dalam Menghadapi wabah covid-19 .....	52
B. Strategi pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam .....	63
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>70</b>
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul Proposal
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Skripsi
- Lampiran 7 : Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 9 : Pedoman Wawancara Skripsi
- Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 : Surat Pernyataan Tidak Plagiasi
- Lampiran 12 : Dokumentasi

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.2.....	6
Tabel 1.3.....	14
Tabel 1.4.....	16
Tabel 4.1.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	5
Gambar 3.1 .....	56

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.<sup>1</sup>

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyiapan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cetakan keenam) (Bandung: Alfabeta, 2004),h. 176.

<sup>2</sup> Anwari Masatip, dkk. “*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*”. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, No. 92, (25 Maret 2018), h. 14



Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak pada sektor ekonomi. Covid-19 masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020 berimbas pada perekonomian Indonesia yang menjadi terganggu. Sektor industri yang terkena dampak dari Covid 19 salah satunya pada sektor industri Kecantikan dan Kosmetik. Sektor UMKM juga diketahui telah terkena dampak dari kejadian ini. Supaya bisa terus bertahan, mereka melakukan beberapa kebijakan baru.<sup>3</sup>

Terkait pandemi Covid-19 pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan system penjualan *online*, berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan system penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan pendapatan perusahaan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh

---

<sup>3</sup> Triase. Atikel, *Perusahaan Indonesia.id*, 2020

<sup>4</sup> Wan Laura Hardilawati. "*Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid 19*". *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, No. 126, (03 Juli 2020), h. 21

seorang produsen yang menetapkan etika bisnis Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayalitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.<sup>5</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa'(4) : 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ ۖ وَلَا

تَقْتُلُوا ۚ أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ ٢٩

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di membunuh dirimu [29]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.<sup>6</sup>

Dari ayat diatas maka disimpulkan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktifitas perniagaan dan maksud dari larangan membunuh sendiri mencangkup juga larangan membunuh orang lain sebab membunuh orang lain berat membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Begitu pula pada strategi pemasaran produk kecantikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik

<sup>5</sup> Hasan Aedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta:Alfabeta,2016), h.112.

<sup>6</sup> AL-Qur'an QS.An-Nisa Ayat 29

dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.<sup>7</sup>

Klinik perawatan Marie 18 Clinic sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang khusus perawatan kulit wajah dan tubuh. Berdirinya Marie 18 Clinic berawal di tahun 2007, ditandai dengan dibukanya Marie 18 Clinic yang pertama di kota Bengkulu. Mendapat Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun membuat Marie 18 Clinic berkembang begitu pesat. Jaringan Marie 18 clinic pun semakin meluas ke salah satu Kabupaten provinsi Bengkulu.<sup>8</sup>

Usaha Marie 18 Clinic menghadapi tantangan yang sangat besar dikarenakan banyaknya pesaing yang semakin ketat di bidang klinik kecantikan, hal ini sangat mengganggu pada tingkat penjualan yang cenderung menurun apalagi pada masa pandemic Covid-19 seperti saat ini. Namun keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.<sup>9</sup>

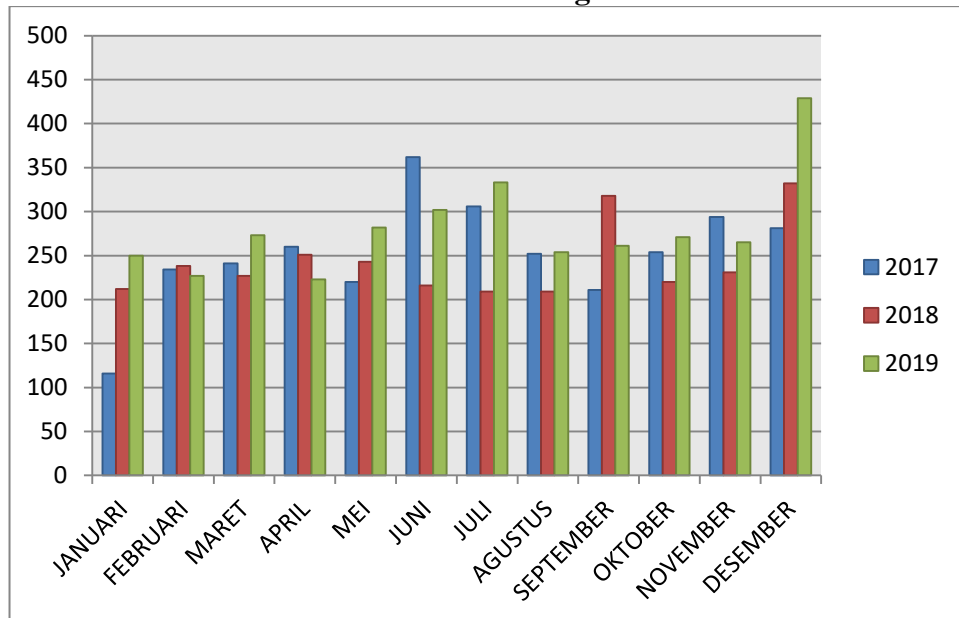
---

<sup>7</sup> Muhammad.Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (Jakarta:AMZAH, 2013), h.32

<sup>8</sup> Sumber : *Marie 18 Clinic* 2020

<sup>9</sup> Sumber : *Marie 18 Clinic* 2020

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Tahun 2017 -2019**  
**Marie 18 Clinic Kota Bengkulu**



Sumber : Marie 18 Clinic 2020

Grafik diatas merupakan data jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir yang melakukan perawatan di Marie 18 Clinic kota Bengkulu pada tahun 2017 memiliki sejumlah 3. 031 pelanggan, tahun 2018 memiliki sejumlah 2.977 pelanggan sehingga mengalami penurunan sedangkan pada tahun 2019 jumlah pelanggan 3.370 mengalami kenaikan . maka di tahun 2017 – 2019 berjumlah 9.378 pelanggan pada Marie 18 Clinic kota Bengkulu yang diperoleh peneliti dari hasil observasi langsung.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Sumber : Marie 18 Clinic 2020

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penulis sudah membaca dan mencari di penelitian sebelumnya, seperti di **Tabel 1.2** sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Strategi Pemasaran di masa Covid 19**

No	Topik	Peneliti	Hasil
1	Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Wabah Covid 19 (Studi Pada ARPI Hijab Kuningan).	Feri Hardiyanto S.E. MM	Peneliti menjelaskan cara Marketing, karakteristik marketing dalam praktik pemasaran produk.
2	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produksi Kaos (Studi Pada Perusahaan Keysha Barokah)	Muh Chusnul Saifudin	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi. Yang menggunakan strategi pemasaran Islam.
3	Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19.	Wan Laura Hardilawati	Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan secara <i>e-commerce</i> , pemasaran digital, perbaikan kualitas produk dan penambahan

			layanan.
4	Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19.	Moh Khoiri Abdi, Novi Febriyanti.	Hasil penelitian ini membuktikan penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP ( <i>Segmenting, Targetting dan Positioning</i> ) untuk menarik konsumen.
5	Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik.	Narto, Gatot Basuki HM	Hasil pemilihan strategi menggunakan metode AHP untuk menentukan strategi alternative yaitu pertahanan harga dan meningkatkan kualitas produk. untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan pada **Tabel 1.2** terlihat bahwa hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi wabah Covid 19 juga masih memberikan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian hanya berfokus pada perusahaan yang memproduksi barang tetapi tidak untuk perusahaan jasa serta pada beberapa penelitian tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan belum ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada masa Pandemi Covid 19. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat untuk menerangkan strategi pemasaran dalam menghadapi wabah Covid 19 terhadap tingkat penjualan yang ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada perusahaan barang dan jasa.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan analisis yang akan disusun dalam tugas akhir (Skripsi) dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PADA MASA WABAH COVID-19 DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Marie 18 Clinic Kota Bengkulu?
2. Apakah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Marie 18 Clinic sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi yang diterapkan Marie 18 Clinic Bengkulu dalam menghadapi Wabah Covid-19.
2. Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan Marie 18 Clinic Bengkulu sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan secara umum dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis tentang strategi pemasaran dan etika berbisnis dalam Islam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi masyarakat sebagai bahan untuk diimplementasikan penyusunan strategi perusahaan dalam menghadapi wabah penyakit.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan di bidang kesehatan terkhusus Marie 18 Clinic Bengkulu dimasa wabah penyakit.
- c. Bagi penulis penelitian ini akan sangat bermanfaat berkenaan dengan fokus program studi yang di ambil sebagai mahasiswa



Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dalam mengetahui dan menemukan ilmu baru dalam mengembangkan usaha mikro.

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

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Radami Karmansyah dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layananan Grabfood Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di kecamatan Ilir Barat I Palembang saat pandemi Covid-19.<sup>11</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai bisnis di masa pandemi Covid-19, perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif serta objek yang berbeda.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Amnah Triana Siregar dengan Judul “Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Dalam Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Pada Masa Wabah Pandemi Covid-19 (Studi Pada Hotel Harvani Palembang)”. Hasil yang dilakukan dapat diketahui bahwa telah dilaksanakan cukup baik dengan tujuan yang berlaku. Hal ini dibuktikan dengan hasil persentase yang didapat oleh Hotel Harvani Palembang sebesar 75% dari hasil perhitungan skala Guttman. Terdapat

---

<sup>11</sup> Radami Karmansyah, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layananan Grabfood Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19”. skripsi, 2020

beberapa aspek penilaian yang masih belum sesuai dengan tujuan penerapan Audit Pemasaran seperti biaya pemasaran yang dianggap belum memadai dengan hasil rasio biaya realisasi 2,36% sedangkan rasio biaya rencana anggaran 4,23% , informasi pemasaran yang masih belum tersalurkan secara merata ke seluruh karyawan dan staf pemasaran, serta kebijakan-kebijakan yang masih di anggap belum maksimal dalam menentukan penanganan resiko yang terjadi. <sup>12</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada perusahaan pada masa Covid-19, perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif sedangkan penulis sendiri menggunakan metode pendekatan kualitatif.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Mia Muliyani Petri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”. Hasil yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Strategi *product* berupa inovasi buket masker, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan

---

<sup>12</sup> Amnah Triana Siregar, “*Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Dalam Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Pada Masa Wabah Pandemi Covid-19 (Studi Pada Hotel Harvani Palembang)*”, skripsi, 2020

meningkatkan kualitas produk..<sup>13</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dimasa Covid-19, perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu tidak meninjau strategi pemasaran dari Etika Bisnis Islam

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari, dan Christina Anggreani dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19”. Tahun 2020, Medan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang paling tepat dalam situasi Pandemi Covid 19. Dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pedoman validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.<sup>14</sup> Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam wabah covid 19, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu identik dengan kepariwisataan berbeda dengan penulis yang terfokus pada strategi yang digunakan perusahaan.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Neetu Sharma dengan judul “*Marketing Strategy On Different Stages Plc And Its Marketing Implications On Fmcg Products*”. Tujuan penelitian ini adalah sejumlah variasi model siklus hidup industri digunakan untuk mengarahkan fokus

---

<sup>13</sup> Mia Mulyani Petri. “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*”. skripsi, 2020

<sup>14</sup> Anwari Masatip, dkk.. “*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*”. Jurnal Akademi Pariwisata Medan, No. 92, (25 Maret 2020), . h. 6

aktivitas pemasaran. *Launch Engineering* membantu bisnis FMCG menjadi lebih produktif, meningkatkan pencitraan merk, memperluas komunikasi, mengontrol biro iklan, dan menyempurnakan manajemen kategori. Sasaran yang terkait dengan strategi, persaingan, produk, harga promosi, dan distribusi akan berbeda untuk berbagai tahapan siklus hidup produk.<sup>15</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian bersifat kualitatif, yang dimaksud dengan kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci.<sup>16</sup> Yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara apa adanya, sistematis faktual, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

---

<sup>15</sup> Neetu Sharma. "Marketing Strategy On Different Stages Plc And Its Marketing Implications On Fmcg Products". *Jurnal International Marketing*, No. 143, ( 11 September 2018), h. 14

<sup>16</sup> Sugiyono, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, (Bandung, CV Alfabeta, 2013), h.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan selama penelitian di Marie 18 Clinic dari tanggal 12 Oktober 2020 sampai dengan 01 Februari 2021.

**Tabel 1.3**  
**Jadwal kegiatan penelitian**

Keterangan	2020-2021									
	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Des	Jan	Feb
Penyusunan Proposal										
Perizinan Penelitian										
Pengumpulan Data										
Penyusunan Laporan Penelitian										

*Jadwal Kegiatan Penelitian*

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Marie 18 Clinic Bengkulu. Alasan peneliti memilih Marie 18 Clinic karena penulis menemukan masalah yaitu strategi pemasaran yang di terapkan Marie 18 Clinic Kota Bengkulu dalam menghadapi wabah Covid-19.

### 3. Informan Penelitian

Pada penelitian ini informan yang peneliti pilih yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan Marie 18 Clinic Kota Bengkulu. Untuk lebih jelasnya peneliti menguraikannya dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.4**  
**Data Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan
1	Dr. Maria Eka Patri Yulianti, M. Biomed	Pemilik
2	Yola Destianda, S.Si	Kasir
3	Meiske Rahayu, A.Md.Farm	Apoteker
4	Sari Hartika, SE	Administrasi
5	H. Fatma Zaura	Pelanggan
6	Chatarina Anggun Tifasya	Pelanggan
7	Sela wahyu Ningsih	Pelanggan

*Sumber: Marie 18 Clinic Bengkulu 2020*

### 4. Teknik Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi *social situation* atau situasi sosial yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial peneliti dapat

mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu.<sup>17</sup>

## 5. Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan.<sup>18</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu Marie 18 Clinic Bengkulu melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik, karyawan dan pelanggan (pasien) Marie Clinic.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.<sup>19</sup>

Adapun data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan prosedur pelaksanaan “Analisis Strategi

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, (Bandung, CV Alfabeta, 2013), h. 78

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), hal. 128

<sup>19</sup> Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), h.13

Pemasaran Dalam Menghadapi Wabah Covid 19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)” terkait dengan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi adalah penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti.<sup>20</sup> Pada penelitian ini, penelitian akan melakukan observasi langsung untuk melihat keadaan yang sesungguhnya pada Marie 18 Clinic Bengkulu.

### b. Wawancara

Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>21</sup> Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, seperti pemilik, karyawan dan pelanggan Marie 18 Clinic Bengkulu.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan-

---

<sup>20</sup>Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011), h. 73

<sup>21</sup>Cholid Narbukodan dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2013), h. 83



kegiatan dokumentasi pada penelitian di gunakan untuk mendapataka gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.<sup>22</sup>

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yaitu mendeskriptifkan data yang diperoleh dilapangan yang telah penulis kumpulkan selanjutnya akan dianalisa. Analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut, yaitu reduksi data, proses mendata semua hasil penelitian baik secara observasi maupun hasil dari wawancara serta data akan diuraikan sesuai dengan rumusan masalah.<sup>23</sup>

Kemudian penyajian data merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan.<sup>24</sup> Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk uraian narasi serta dapat diselingi dengan gambar, skema, matriks, tabel, rumus, dan lain-lain yang didapat saat penelitian di Marie 18 Clinic Kota Bengkulu. Setelah itu melakukan penarikan kesimpulan dari pernyataan umum ke pernyataan khusus menggunakan metode deduktif.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Wabah Covid 19 Terhadap Tingkat Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Sanapiah Faisal, *Format-format Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 53

<sup>23</sup> Matthew B. Milles, *Analisa Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 91.

**Bab I Pendahuluan** merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II Kajian Teori** dalam bab ini membahas mengenai penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu.

**Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian** bab ini mengurai tentang sejarah, visi dan misi, struktur kepengurusan Marie 18 Clinic Bengkulu.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** bab ini berisi tentang penguraian hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu dalam menghadapi wabah Covid-19.

**Bab V Penutup** bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran untuk pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Defenisi Strategi Pemasaran

Menurut Philip kotler yang dikutip Panji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan menejerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.<sup>1</sup> Sehingga secara umum Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.<sup>2</sup>

Strategi Pemasaran pada dasarnya mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan mempromosikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen guna mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta

---

<sup>1</sup> Panji anoraga, *Menejemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215

<sup>2</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Menejemen Mutu Terpadu Total Quality Manegement ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 152

analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:<sup>4</sup>

- a. Pasar Target / Sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran juga memberikan pandang kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu. pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel strategi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:<sup>5</sup>

- a. Produk (*product*) : barang atau jasa yang ditawarkan

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat

---

<sup>3</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 40

<sup>4</sup>Panji Anoraga, *Menejemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 231

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 176

dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Produk dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu:

- 1) Barang yang bermanfaat
- 2) Barang yang tidak sempurna
- 3) Barang yang menyenangkan
- 4) Barang yang sangat diperlukan

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu: <sup>6</sup>

- 1) Kualitas produk
- 2) Kemasan
- 3) Merek
- 4) Pelayanan
- 5) Garansi
- 6) Keanekaragaman

b. Harga (*price*) yang ditawarkan

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu

---

<sup>6</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171.

barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.<sup>7</sup>

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Daftar harga
- 2) Jangka waktu kredit
- 3) Potongan harga
- 4) Kesesuaian harga

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga

---

<sup>7</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), h. 147

<sup>8</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171

memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.<sup>9</sup>

c. Saluran distribusi (*placement*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah diterapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendapatkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena ia manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.<sup>10</sup>

d. Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang

---

<sup>9</sup> Muhammad Abdul Manna, *Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-dasar Ekonomi Islam)*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993), h. 157.

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 176

selanjutnya. Kegiatan dalam promosi ini adalah pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat.<sup>11</sup>

- e. Layanan pelanggan : jujur, cekatan dalam pelayanan yang di berikan kepada pelanggan/konsumen.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing* (consumer), *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.<sup>12</sup>

Menurut Ade Priangani, dalam jurnalnya “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global” Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

---

<sup>11</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), h. 151

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.287



1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.<sup>13</sup>

Dalam jurnal yang di tulis T. Prasetyo Hadi Atmoko yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta” strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>14</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>13</sup> Ade Priangi, “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global” Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 x.Juli 2013

<sup>14</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta” Volume1, Nomor 2, (Oktober 2018), hal. 12

## 2. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketing dalam memasarkan produknya.<sup>15</sup>

Konsep pemasaran yang diajarkan oleh nabi Muhammad ialah menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. Konsep yang dikembangkan oleh para pelaku marketing pada saat ini dan untuk masa yang akan datang. Konsep ini untuk memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang kita harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya baik oleh mitra bisnis, maupun para konsumen. Kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan bagi seseorang untuk masa depannya.<sup>16</sup>

Penetapan strategi yang sesuai dengan syariah adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung, CV Alfabeta, 2003), h. 20

<sup>16</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 21

<sup>17</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1 (April, 2017), h. 71-94

- Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.
- b. Harga dalam Islam, setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.
- c. Penempatan/Tempat, Islam mengajarkan dalam hal tempat untuk memilih lokasi yang strategis, seorang makerting ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat. pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:<sup>18</sup>
1. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsure kedzaliman.
  2. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.

---

<sup>18</sup> Fitri Amalia, “*Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 91

3. Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.
- d. Promosi, Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yang sesuai syariat adalah :<sup>19</sup>
  1. Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen. Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).
  2. Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan. Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa. Bahkan dalam keadaan tertentu hal ini sangat diperlukan.

### 3. Bauran pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran

---

<sup>19</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171

guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.<sup>20</sup>

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.<sup>21</sup>

a. Strategi produk

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti kendaraan bermotor, komputer, alat elektronika atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.<sup>22</sup>

b. Strategi harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian harga harus berhubungan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang

---

<sup>20</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 169

<sup>21</sup> Thotik Gunara dan Utus Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW.*, (Bandung: Madani Prima, 2008), h. 46

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 92

akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>23</sup> Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.<sup>24</sup>

Penetapan harga yang tepat sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah produk diterima oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan struktur pasar, pesaing, permintaan konsumen, maka pemasar dapat memilih taktik harga sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. *Skim pricing*, yaitu menetapkan harga yang cukup mahal agar citra produk dapat lebih terangkat.
  2. *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah dengan tujuan produk dapat diterima terlebih dahulu oleh konsumen.
  3. *Psychological pricing*, yaitu harga yang dianggap oleh konsumen lebih murah secara psikologis.
  4. *Value pricing*, yaitu harga yang menurut persepsi konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli.
- a. Strategi Distribusi

Distribusi adalah kegiatan untuk memindahkan produk dari pihak *supplier* kepada konsumen dalam bentuk suatu *supply chain*.

Distribusi merupakan suatu kunci keuntungan yang akan di peroleh

---

<sup>23</sup> Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), h. 105

<sup>24</sup> Margarita Isoraite, *Marketing Mix Theoretical Aspects* (Isoraite, Vol.4: June, 2016), h. 6

<sup>25</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Surabaya: Bayumedia, 2004), h. 80

perusahaan karena distribusi secara langsung akan mempengaruhi biaya dari *supply chain* dan kebutuhan konsumen, jaringan distribusi yang tepat dapat digunakan untuk mencapai berbagai macam dari kebutuhan *supply chain* mulai dari biaya yang rendah dan respons yang tinggi terhadap permintaan konsumen. Istilah distribusi sama dengan *place* (penempatan) yaitu aktivitas penyaluran atau penempatan barang (produk) dari produsen ke konsumen. Perpindahan material terjadi pada semua siklus proses manufaktur produk, baik itu sebelum maupun sesudah proses produksi.<sup>26</sup>

*Place* dalam bisnis jasa berkaitan erat dengan lokasi fasilitas jasa dan struktur saluran distribusi. Tempat juga dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Tempat merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.<sup>27</sup>

b. Strategi promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang

---

<sup>26</sup> Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), h. 114

<sup>27</sup> Jesse Marcelina dan Billy Tantra B, *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House* (Surabaya, 2017), h. 3

tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.<sup>28</sup>

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:<sup>29</sup>

1. Periklanan (*Advertising*).
  2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
  3. Publisitas (*Publicity*).
  4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).
- c. Strategi Pelayanan

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing*

---

<sup>28</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2001), h. 150

<sup>29</sup> Fx. Pudjo Wibowo, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia”, *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1 (Juni 2018. Universitas Buddhi Dharma), h.28



(*consumer*), *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.<sup>30</sup>

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan *administrative* yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau negara.<sup>31</sup>

## **B. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar moral yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etik ialah suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.287

<sup>31</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 208

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 52

Etika bisnis adalah etika yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral sebagaimana ditetapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.<sup>33</sup> Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaterrasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.<sup>34</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Menurut Muchlis dalam bukunya berjudul “*Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normative dan Substansi Imflementatif*” Landasan normative dalam Etika Bisnis sudah pasti bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur’an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw. Adapun landasan normative Etika Bisnis Islam mengandung 4 landasan di dalam sistem Etika:<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Manuel G. Velasquez, *Etika Bisnis Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2002),h. 19

<sup>34</sup> Fitri Amalia, “*Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 118

<sup>35</sup> Muchlis, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normative dan Substansi Imflementatif* (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Islam UII, 2004), h. 30-43

- a. Landasan Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya.
- b. Landasan keseimbangan (keadilan). Ajaran Islam memang berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.
- c. Landasan kehendak bebas. Islam sangat membarikan keleluasan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki. Demikian juga kemerdekaan manusia Islam sangat memberikan kelonggaran dalam kebebasan berkreasi, melakukan kreasi dan dalam berbisnis. Dan Islam sangat melarang perbuatan yang saling merugikan antar sesama pelaku bisnis.
- d. Landasan pertanggung jawaban. Segala kebebasan dalam melakukan segala aktifitas bisnis oleh manusia maka manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan manusia atas aktifitas yang dilakukan. Titik sentral etika bisnis Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan.

Menurut Muhammad Firdaus NH dalam bukunya yang berjudul “Dasar dan Strategi Pemasaran Syari’ah” Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan

variabel-variabel bauran pemasaran syari'ah (*marketing-mix syari'ah*) terdapat variabel-variabel adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

a) Produk (*Product*)

Dalam Islam, produksi merupakan suatu yang penting. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia, bukan untuk memproduksi barang mewah secara berlebih yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut, Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>37</sup>

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.<sup>38</sup>

b) Harga (*price*)

Dalam penentuan harga selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Dalam konsep

---

<sup>36</sup> Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah* ( Jakarta: Renaisan, 2005), h. 23-27

<sup>37</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta: Raja Grafindo Pesada, 2008), Ed. Ke1, h. 21

<sup>38</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128

Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dengan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi. Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Para konsumen akan tertarik untuk mendapatkan sesuatu harga yang pantas yang berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam penawaran produk, penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga menentukan laku tidaknya produk atau jasa.<sup>39</sup>

c) Tempat/Distribusi (*place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan di lihat untuk memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu lokasi/tempat. Lokasi perumahan adalah faktor vital dalam dunia bisnis perumahan. Berkait erat dengan lokasi perumahan ini adalah sarana transportasi harus dekat sarana dan prasarana umum, mudah ditemukan/dicari dan

---

<sup>39</sup> Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj. Ahmad Toha, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1986), h. 421

mudah dijangkau. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur lokasi dengan maksud menaikkan harga.<sup>40</sup>

d) Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam mempromosikan suatu barang itu diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syari'at Islam.<sup>41</sup>

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsikannya. Strategi promosi dalam suatu ranah bisnis terkadang menempati posisi *cost* tertinggi dalam anggaran sehingga merupakan hal penting untuk mensosialisasikan keberadaan dan mendiskripsikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sebuah penawaran.

Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.<sup>42</sup>

Pada dasarnya ada tiga unsur yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat.

---

<sup>40</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta: Raja Grafindo Pesada, 2008), Ed. Ke1, h. 21

<sup>41</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 132

<sup>42</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 130

Jujur artinya tidak ada unsur penipuan, misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.<sup>43</sup>

Seykh sayyidnada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktifitas jual beli.<sup>44</sup>

- a. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah swt. “hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,”
- b. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
- c. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- d. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang.
- e. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
- f. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

---

<sup>43</sup> H. Muhammad Djakfar, SH.M.Ag, *Etika Bisnis Islami Tataran Teori Dan Praktis*, (Malang: UIN- Malan Press, 2008), h. 73

<sup>44</sup> Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 57

- g. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

### 3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber dalam menjalankan suatu bisnis yang baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Jum'ah Ayat 11 sebagai berikut:<sup>45</sup>

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا وَاِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّمَّ  
 اللَّهُوَمِنَ التَّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: *Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.*

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa Allah SWT. itu sebaik-baikNyalah harus kita arahkan segala usaha dan ikhtiar untuk memperoleh rezeki yang halal mengikuti petunjuknya-petunjuknya dan ridhoNya. Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Tentunya dengan adanya prinsip etika bisnis Islam

---

<sup>45</sup> Al-Qur'an Terjemahan surah Al-Jum'ah Ayat 11



maka suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>46</sup>

Adapun etika bisnis Islam sebagai berikut:<sup>47</sup>

a. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya.

b. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran merupakan nilai dasar etika Islam. Islam, sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka.

c. Amanah

Amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang.

d. Keadilan

Nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan.

---

<sup>46</sup> Wahyu Mijil Sampurno, “Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga”. *Jurnal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 2, (juni 2016), h. 13-18

<sup>47</sup> Wiwin Koni, “Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global”. *Jurnal Al- Buhuts*, Vol 11, No1, (Juni 2015), h. 74

e. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis.

**C. Strategi Pemasaran di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Menurut Penelitian Sebelumnya**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul hamid, “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah” Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan.<sup>48</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jumi Atika, M.E.I “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran” Nabi Muhammad mempraktekkan konsep pemasaran secara luas untuk mengembangkan perniagaan di dalam maupun luar kota Mekah. Pemasaran yang beliau terapkan mengandung elemen-elemen penting, seperti keunggulan produk,

---

<sup>48</sup> Abdul hamid, “*Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah*” *Jurnal Balanca*, Volume 1, No. 1, (Januari-Juni 2019), h. 12

penetapan harga, investasi, promosi, dan pilihan lokasi atau kini di kenal dengan konsep 4P (*Product, promotion, price, place*):<sup>49</sup>

a. *Product*

*Product* adalah barang yang bisa dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi pegawai pemasaran, mereka harus mengetahui seluk beluk produk yang akan di jual. Karena diantara faktor yang menunjang kesuksesan dalam pemasaran, ada pada produk yang dipasarkan.

b. *Promotion*

Promosi adalah upaya untuk memberi tahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengomsumsinya. Untuk memikat pembeli, Rasulullah tidak pernah berlebihan saat menawarkan produknya. Hal itu selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan.

c. *Price*

Nabi melarang persaingan yang tidak sehat antara pedagang seperti perang harga yang berlebihan. Namun, beliau menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Strategi ini juga dapat memberikan pengaruh mendalam kepada psikologi konsumen. Selain itu, Islam melarang diskriminasi

---

<sup>49</sup> Jumi Atika, "*Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran*", Jurnal Ekonomi Islam, No. 113, (20 Oktober 2017), h. 29

harga (apabila terjadi ketidakadilan terhadap sebagian pelanggan) dan penipuan dalam penentuan harga.

d. *Place*

Terkait dengan *place* ini, Rasulullah melarang strategi distribusi yang dapat menjolimi para petani di kampung serta calon konsumen yang sudah menunggu di pasar. Larangan ini dikenal sebagai Talaqqi Al-Ghubbun karena para pedagang membeli hasil bumi dari petani di desa dengan harga murah kemudian menjual kembali ke pasar dengan harga tinggi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Teja Subakti “Etika Pemasaran Produk Distributor Outlet Di Tinjau Dalam Etika Bisnis Islam” Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah :<sup>50</sup>

- a. Berlaku adil, Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.
- b. Tanggap terhadap perubahan, Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat

---

<sup>50</sup> Teja Subakti “Etika Pemasaran Produk Distributor Outlet Di Tinjau Dalam Etika Bisnis Islam” Jurnal Etika Bisnis Islam, NO. 154, (14 Juni 2018), h. 31

- pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.
- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.
  - d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.
  - e. Tidak curang, Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
  - f. Berorientasi pada kualitas, Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Teja Subakti "Etika Pemasaran Produk Distributor Outlet Di Tinjau Dalam Etika Bisnis Islam" Jurnal Etika Bisnis Islam, NO. 154, (14 Juni 2018), h. 31

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Marie 18 Clinic Kota Bengkulu**

Marie 18 Clinic sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 2007 yakni dengan dibukannya Marie 18 Clinic yang pertama di Kota Bengkulu. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian dengan klinik berikutnya di Kabupaten Mukomuko pada tahun 2019 dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Marie 18 Clinic.<sup>1</sup>

#### **B. Visi dan Misi Marie 18 Clinic Kota Bengkulu**

##### **1. Visi Marie 18 Clinic Kota Bengkulu**

Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.<sup>2</sup>

##### **2. Misi Marie 18 Clinic Kota Bengkulu**

- a. Membangun perusahaann terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan
- b. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill,attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.
- c. Melakukan inivasi secara berkala baik dalam produk maupun

---

<sup>1</sup> Ibu Maria Eka Patri yulianti, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2020

<sup>2</sup> Sumber : *Marie 18 Clinic* 2020

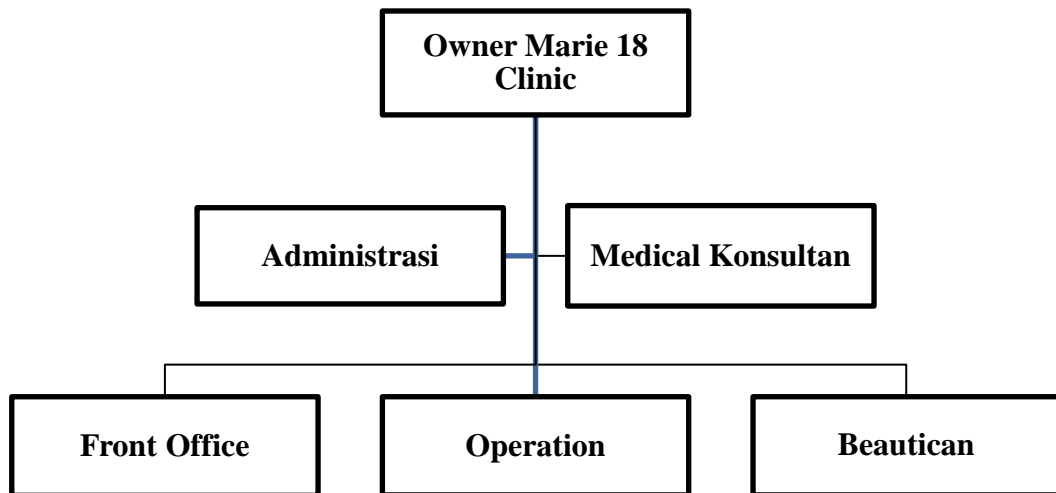
tenknologi kecantikan.

- d. Meningkatkan kerjasama antara divisi.
- e. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi. Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

### C. Struktur Organisasi Marie 18 Clinic

Struktur Organisasi Perusahaan Marie 18 Clinic Kota Bengkulu dapat dilihat pada **gambar 3.1** sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Gambar 3.1**  
**struktur organisasi Marie 18 Clinic Bengkulu**



*Sumber : Marie 18 Clinic 2020*

---

<sup>3</sup> Sumber : *Marie 18 Clinic 2020*

Rincian tugas dan tanggung jawab pada Struktur Organisasi Natasha Skin center Bandar Lampung sebagai berikut:<sup>4</sup>

a. *Owner* (Pemilik Perusahaan)

Tugas utama seorang *owner* adalah memimpin perusahaan yang dijalankan, memberikan pengarahan kepada semua karyawan tentang tujuan perusahaan dan mengontrol kinerja pada karyawan.

b. Administrasi

Tugas utama administrasi adalah membantu kepala staf administrasi dalam merencanakan, dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan visi, misi, tujuan dan rencana kerja

c. Bagian *Operation* (Operasional)

Tugas utama *operation* adalah bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dan klien dengan cara yang efektif dan efisien.

d. *Medical Konsultan* (Konsultasi)

Tugas *medical konsultan* memberikan pelayanan medis terhadap pelanggannya. Ataupun memberikan pengobatan pada keluhan yang di alami pasien. Tugas ini melayani konsultasi langsung dengan Dokter langsung sbelum pelanggan ditindak. Bagian ini adalah bagian terpenting dalam perusahaan Marie 18 Clinic Bengkulu.

---

<sup>4</sup> Sumber : *Marie 18 Clinic* 2020



e. *Front Office* (Karyawan yang berada didepan)

Tugas utamanya melayani konsumen dan membantu secara internal, melakukan tugas seperti menelpon yang terkait dalam penyampaian layanan dan menyambut kedatangan pelanggan.

f. *Beautician* ( Ahli Kecantikan)

Tugas utamanya memberikan pelayanan perawatan untuk kecantikan wajah dan tubuh, memberikan kosmetik dan menata dan pelayanan lainnya kepada individu untuk tujuan memperbaiki penampilan.

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

**Table 4.1**  
**Data Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan
1	Dr. Maria Eka Patri Yulianti, M. Biomed	Pemilik
2	Yola Destianda, S.Si	Kasir
3	Meiske Rahayu, A.Md.Farm	Apoteker
4	Sari Hartika, SE	Administrasi
5	H. Fatma Zaura	Pelanggan
6	Chatarina Anggun Tifasya	Pelanggan
7	Sela wahyu Ningsih	Pelanggan

*(sumber: Hasil penelitian wawancara dengan Pemilik, karyawan, dan pasien Marie 18 Clinic Bengkulu)*

**Table 4.1** menggambarkan jumlah informan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Marie 18 Clinic Bengkulu. Berikut adalah hasil penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

## A. Bagaimana Strategi Pemasaran yang di terapkan Marie 18 Clinic Kota Bengkulu.

Strategi pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan produk, harga, mempromosikan, mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.

Hasil wawancara kepada pihak Marie 18 Clinic Bengkulu tentang strategi pemasaran pada masa Covid-19 sebagai berikut:

### 1. Produk

Dr. Maria Eka Patri Yulianti selaku Pemilik Marie 18 Clinic Bengkulu Menjelaskan bahwa:

“Pada produk, disini kami menyediakan dua produk yaitu barang dan jasa. Produk barang yaitu obat atau krim untuk kecantikan salah satunya krim untuk siang dan malam, ada *facial wash*, *toner*, serum, pelembab, sunblock, *milkcleanser*, pink lip, bedak tabur atau padat, *handbody* siang malam dan lainnya telah berlabel cek BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) dan telah diberi izin untuk mendistribusikan ke pasien atau pelanggan Marie 18 Clinic. Kami mengemas produk dengan 2 ukuran, ukuran kecil untuk pelanggan yang baru mencoba atau pelanggan yang berkecukupan rendah seperti mahasiswa yaitu ada paket hemat *Facial mesotherapy acne*, detok dan cooling dan masker Rp.285.000,00 dan kami juga mengemas produk besar serta produk paket lengkap untuk pelanggan kami agar lebih menghemat biaya, karena kami memberikan harga spesial kepada produk paket lengkap kami tentunya ada potongan harga untuk paket lengkap, serta *brand* yang kami gunakan yaitu Marie 18 Clinic itu sendiri. Lalu produk jasa pada pelayanan ini telah lulus training kesehatan dan psikolog sebelum melakukan praktek untuk perawatan.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Maria Eka Patri yulianti, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah di selesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat di ambil.

Yola Destianda selaku kasir Marie 18 Clinic Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Untuk strategi produk barang dan jasa terkait dengan wabah penyakit Covid-19 ini, sudah cukup efektif. Marie 18 Clinic menerapkan protokol kesehatan untuk produk jasa pelayanan. Marie 18 Clinic juga melayani konsultasi secara gratis secara langsung ataupun media online. Produk jasa pelayanan untuk tindakan perawatan pasien, karyawan dan pasien diwajibkan menggunakan alat dan pakaian protokol kesehatan dan harga yang biasanya termasuk mahal, sekarang dimasa pandemi harga untuk jasa dipotong 15% karena mengingat ekonomi saat ini”.<sup>2</sup>

Hal di atas senada dengan pelanggan Marie 18 Clinic Bengkulu, ibu Sela Wahyu Ningsih menjelaskan bahwa :

“Marie 18 Clinic mempunyai banyak produk, produk kemasan besar dan kecil, dan juga bisa membeli satu per satu secara terpisah. Jika kita ingin hemat dan lengkap sesuai dengan kondisi yang kita alami dan apa yang kita pesan, Marie 18 Clinic juga menyediakan beberapa paket. Saya sebagai mahasiswa biasanya ambil paket hemat, kadang juga beli satu per satu. Untuk tindakan pelayanan sendiri itu sesuai dengan keluhan pada kulit kita. Di masa pandemi ini lebih banyak potongan harga, itu lebih menghemat kantong saya”.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, produk yang ada di Marie 18 Clinic ada 2 produk yaitu obat-obatan krim perawatan dan produk jasa, pada jasa pelayanan ini telah lulus training kesehatan dan psikolog

---

<sup>2</sup> Yola Destianda, Kasir Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021

<sup>3</sup> Sela Wahyu Ningsih, Pelanggan, Wawancara pada hari Jum'at 08 Januari 2021

sebelum melakukan praktek untuk perawatan. Obat-obatan dan krim perawatan dikemas dengan dalam dua variasi yaitu kemasan besar untuk pelanggan yang mampu membeli satu paket penuh dan kecil untuk pelanggan yang memiliki ekonomi standar kebawah serta untuk kalangan mahasiswi. Produk yang dikeluarkan diberi label Marie 18 Clinic, produknya yaitu sebagai berikut:

- 1) Krim untuk siang dan dalam,
- 2) *Facial Wash*,
- 3) *Toner*,
- 4) Serum,
- 5) Pelembab,
- 6) Sunblock,
- 7) *Milkcleanser*,
- 8) Pink lip,
- 9) Bedak tabur atau padat,
- 10) *Handbody* siang malam.

Marie 18 Clinic Bengkulu dimasa pandemi Covid-19 menawarkan pemotongan harga, produk baru, serta memberi paket hemat dan lengkap terhadap produk-produknya. Hal ini untuk menjaga jalannya perusahaan pada masa pandemi ini, pada masa pandemi ini harga pelayanan jasa perawatan di potong 15%.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk yang mereka tawarkan yaitu Barang (obat-obatan krim kecantikan)

dan jasa (pelayanan keperawatan). Produk yang ditawarkan Marie 18 Clinic adalah produk yang berkualitas baik itu produk barang maupun jasa.

## 2. Harga

Dr. Maria Eka Patri Yulianti selaku Pemilik Marie 18 Clinic Bengkulu Menjelaskan bahwa:

“Untuk harga, produk yang kami jual ke konsumen baik itu barang atau jasa, itu bermacam-macam sesuai apa yang dibutuhkan pasien, penetapan harga sendiri kami mengikuti standar produk dan mengikuti HNA (Harga Neto Apotek) plus pajak pertambahan Nilai (PPN) sebagai harga patokan tertinggi. Pada masa pandemi ini kami menawarkan beberapa produk dengan paket, paket hemat, lengkap dan lainnya, dengan begini kami bisa memudahkan pelanggan untuk memilih varian sesuai dengan mereka inginkan, tentunya setiap paket kami memotong harga untuk menarik perhatian pelanggan. Disini kami juga memberi potongan harga untuk pelayanan jasa pada *member* yang sudah lama menjadi pasien, seperti rileksasi dan merawat kecantikan”.<sup>4</sup>

Harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.

Hal di atas senada dengan pasien atau pelanggan Marie 18 Clinic Bengkulu, ibu Chatarina Anggun Tifasya mengatakan bahwa :

“Penetapan harga untuk kecantikan di Marie 18 Clinic sesuai dengan pelayanan dan obat yang kita butuhkan. Serta hasilnya pun akan berdampak kepada kita, jika kita membutuhkan pelayanan dan obat yang bagus karena wajah kita berjerawat, maka harganya cukup mahal tapi itu sebanding dengan keluhan pada penyakit kita. Pada masa

---

<sup>4</sup> Maria Eka Patri yulianti, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021

Covid-19 ini harga pelayanan jasa kecantikan menjadi lebih murah, banyak promo, potongan harga dan sebagainya dari Marie 18 Clinic dibandingkan sebelum wabah penyakit harga tidak serendah pada saat ini”.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penetapan harga barang dan jasa sudah ada ketetapannya dari Kementrian kesehatan sesuai standar harga obat seluruh Indonesia. Perusahaan hanya bisa menetapkan harga produk barang sesuai standar produk dan mengikuti HNA (Harga Neto Apotek) plus pajak pertambahan Nilai (PPN) sebagai harga patokan tertinggi. Pada masa pademi ini Marie 18 Clinic Bengkulu menawarkan beberapa produk dengan harga yang berbeda, produk kemasan besar untuk pelanggan yang mampu dan produk kemasan kecil untuk pelanggan yang berekonomi standar kebawah. Produk jasa ditentukan sendiri oleh pihak Marie 18 Clinic, sesuai dengan pelayanan dan tindakan yang diambil dan memberi potongan harga 15%.

Dalam Strategi pemasaran strategi harga bukan merupakan ujung tombak pemasaran melainkan mengutamakan jalinan dan kedekatan pelanggan. Sehingga setelah terbangun kesan yang baik, tingkat harga atau *margin* tidak menjadi masalah. Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya

---

<sup>5</sup> Chatarina Anggun Tifasya, Pelanggan Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Jum'at 08 Januari 2021

produk dan jasa kesehatan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal nantinya.

Berdasarkan paparan di atas, Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi harga, Pada masa pandemi ini Marie 18 Clinic Bengkulu menetapkan harga produk barang sesuai standar produk dan mengikuti HNA (Harga Neto Apotek) plus pajak pertambahan Nilai (PPN) sebagai harga patokan tertinggi. Marie 18 Clinic Bengkulu menawarkan beberapa produk dengan harga yang berbeda, produk kemasan besar untuk pelanggan yang mampu dan produk kemasan kecil untuk pelanggan yang berekonomi standar kebawah. Produk jasa ditentukan sendiri oleh pihak Marie 18 Clinic, sesuai dengan pelayanan dan tindakan yang diambil dan memberi potongan harga 15%.

### 3. Distribusi

Dr. Maria Eka Patri Yulianti selaku Pemilik Marie 18 Clinic Bengkulu Menjelaskan bahwa:

“Distribusi sendiri pada masa Covid-19 ini bisa secara langsung dengan mematuhi protokol kesehatan dan juga media *online* seperti Grab dan Maxim”.<sup>6</sup>

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

---

<sup>6</sup> Maria Eka Patri yulianti, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021



Selanjutnya peneliti beralih mewawancarai informan dari pelanggan Marie 18 Clinic tentang distribusi, ibu Fatma Zaura menjelaskan bahwa:

“selama wabah Covid-19 distribusi Marie 18 Clinic sangat baik, karena akibat wabah penyakit ini kita menjadi waspada agar tidak menularkan virus, Marie 18 Clinic mendistribusikan produknya ke *member* menggunakan Media sosial, sehingga para *member* tidak lagi khawatir tentang penularan virus. Dan juga jika datang langsung di Marie 18 Clinic, protokol kesehatan sangat ketat dari pelayanan yang diberikan”.<sup>7</sup>

Berdasarkan penemuan dilapangan, distribusi selama wabah Covid-19 ini dilakukan dengan cara langsung di Marie 18 Clinic yang mematuhi protokol kesehatan agar terhindar dari penyebaran virus dan tidak langsung, pembelian menggunakan media sosial internet, mendistribusikan produknya menggunakan Grab dan Maxim, hal ini sangat mempermudah pelanggan untuk membeli atau memesan barang yang dibutuhkan.

Pendistribusian merupakan hal yang sangat penting didalam bisnis, hal ini agar barang dapat disalurkan dari produsen ke konsumen apabila tidak ada pendistribusian maka barang produsen tidak akan sampai ke tangan konsumen ini akan berdampak buruk bagi produsen dan konsumen, produsen akan mengalami kerugian karena barang semakin menumpuk tanpa pembelian dan konsumen kebutuhannya tidak tercukupi.

Berdasarkan paparan di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi Marie 18 Clinic saat wabah Covid-19 dilakukan

---

<sup>7</sup> Fatma Zaura, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Jum'at 08 Januari 2021

dengan cara langsung di Marie 18 Clinic yang mematuhi protokol kesehatan agar terhindar dari penyebaran virus dan tidak langsung atau pemesanan menggunakan media sosial internet ojek *online* seperti via Grab dan Maxim sebagai jalan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mematuhi protokol kesehatan dan mencegah penyebaran virus. Internet merupakan jalan dan wadah yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis.

#### 4. Promosi

Dr. Maria Eka Patri Yulianti selaku Pemilik Marie 18 Clinic Bengkulu Menjelaskan bahwa:

“Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan media lainnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi-informasi terbaru dari klinik kami, seperti bonus, pemotongan harga, konsultasi gratis, maupun bonus di hari hari besar. Promosi sendiri dilakukan secara berkala tergantung apa yang dihadapi Marie 18 Clinic dan bagaimana kondisi pasar itu sendiri”.<sup>8</sup>

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Selanjutnya peneliti beralih mewawancarai informan dari administrasi Marie 18 Clinic tentang promosi, ibu Sari Hartika menjelaskan bahwa:

“Dengan melakukan promosi secara berkala, pada masa wabah penyakit ini, promosi selalu diperbarui per 7 hari sesuai dengan apa yang di hadapi perusahaan sendiri, hal ini dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Tentu saja promosi ini tidak

---

<sup>8</sup> Maria Eka Patri yulianti, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021

merugikan perusahaan ataupun pelanggan, karena setiap promosi dilakukan dengan sebaik baik mungkin dengan mengkepentingkan jalannya perusahaan serta mempermudah pelanggan untuk merawat keluhannya”.<sup>9</sup>

Selanjutnya peneliti beralih mewawancarai pelanggan dari Marie

18 Clinic tentang promosi, ibu Fatma Zaura menjelaskan bahwa:

“Marie 18 Clinic selalu memberi promosi kepada setiap *member* seperti potongan harga, gratis pelayanan atau konsultasi, dan produk baru. Hal ini sangat diminati oleh para pelanggan karena merawat kecantikan itu tidak murah dan tidak bisa semena mena, Marie 18 Clinic sangat terpercaya untuk merawat kecantikan karena telah terbukti hasilnya. Saya sudah berlangganan dari 2019 sampai sekarang tetap memilih Marie Clinic sebagai tempat untuk merawat kecantikan”.<sup>10</sup>

Berdasarkan temuan di lapangan, strategi promosi yang dilakukan di Marie 18 Clinic Bengkulu menggunakan media internet sebagai tempat promosi. Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi-informasi terbaru Marie 18 Clinic Bengkulu seperti bonus, pemotongan harga, konsultasi gratis, maupun bonus di hari hari besar. Promosi sendiri dilakukan secara berkala tergantung apa yang dihadapi Marie 18 Clinic dan bagaimana kondisi pasar itu sendiri.

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal

---

2021 <sup>9</sup> Sari Hartika, Administrasi Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari

<sup>10</sup> Fatma Zaura, Pelanggan Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Jum'at 08 Januari 2021

produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat penting dilakukan oleh *marketing* Marie 18 Clinic Bengkulu dalam upaya meningkatkan penjualan saat wabah Covid-19, *marketing* mengiklankan informasi produk-produk di media sosial secara berkala. Di era sekarang media sosial adalah jalan pintas untuk keseharian manusia, baik itu untuk komunikasi, bisnis, belajar, maupun lainnya.

#### 5. Pelayanan

Dr. Maria Eka Patri Yulianti selaku Pemilik Marie 18 Clinic Bengkulu Menjelaskan bahwa:

“pelayanan di perusahaan kami selama masa pandemi ini harus mematuhi protokol kesehatan agar tidak saling menularkan virus ataupun penyakit lainnya, di pelayanan jasa, saat melakukan tindakan terhadap pasien, para karyawan diwajibkan menggunakan alat medis, seperti sarung tangan medis, masker medis, baju medis, demi keamanan karyawan dan pelanggan di perusahaan kami sekaligus untuk memberi kepercayaan pada pelanggan. Kami sebaik mungkin memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Di bidang pelayanan barang kami juga melakukan pelayanan terbaik, baik secara langsung ataupun pemesanan secara online”.<sup>11</sup>

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai

---

<sup>11</sup> Maria Eka Patri yulianti, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021

manusia dan layanan *administrative* yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi.

Selanjutnya peneliti beralih mewawancarai apoteker dari Marie 18 Clinic tentang pelayanan, ibu Meiske Rahayu menjelaskan bahwa:

“Selama wabah penyakit ini pelayanan yang diterapkan oleh Marie 18 Clinic sangat mematuhi protokol kesehatan demi keamanan bersama. Tentunya sangat penting bagi menjaga kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Dengan pelayanan yang diterapkan tingkat pelanggan yang berlangganan terus datang walaupun kewaspadaan penyebaran wabah virus”.<sup>12</sup>

Selanjutnya peneliti beralih mewawancarai pelanggan dari Marie 18 Clinic tentang pelayanan, ibu Chatarina Anggun Tifasya menjelaskan bahwa:

“Berlangganan di Marie 18 Clinic untuk pelayanannya selama wabah penyakit ini memang sangat mematuhi protokol kesehatan, hal ini membuat saya merasa aman saat di tindak, pelayanannya juga sangat ramah, sebelum di tindak, kita wajib di periksa kesehatan terlebih dahulu. Selama ini meskipun masa wabah Covid-19 pelanggan Marie 18 clinic masih cukup banyak, bisa dikatakan tidak berkurang”.<sup>13</sup>

Berdasarkan temuan di lapangan, strategi pelayanan yang diterapkan Marie 18 Clinic saat Wabah Covid-19 harus mematuhi protokol kesehatan agar tidak saling menularkan virus ataupun penyakit lainnya. Pelayanan jasa, saat melakukan tindakan terhadap pasien, para karyawan diwajibkan menggunakan alat medis, seperti sarung tangan medis, masker medis, baju medis, demi keamanan karyawan dan

---

<sup>12</sup> Meiske Rahayu, Apoteker Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021

<sup>13</sup> Chatarina Anggun Tifasya, Pelanggan Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Jum'at 08 Januari 2021

pelanggan di perusahaan kami sekaligus untuk memberi kepercayaan pada pelanggan.

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan Marie 18 Clinic selama masa pandemi ini, sangat mengkepentingkan kesehatan bersama, saat melakukan tindakan keperawatan terhadap pelanggan, para karyawan menggunakan alat medis, sarung tangan medis, masker medis, dan baju medis. Pelayanan dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di masa pandemi ini dengan wajib mematuhi protokol kesehatan.

#### **B. Strategi Pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.**

Hasil wawancara kepada pihak Marie 18 Clinic Bengkulu strategi pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada masa Covid-19 sebagai berikut:

Dr. Maria Eka Patri Yulianti selaku Pemilik Marie 18 Clinic Bengkulu Menjelaskan bahwa:

“Marie 18 Clinic mempunyai suatu keharusan, dimana kami merekrut para pegawai harus beragama Islam atau seorang wanita muslimah. Kami juga mewajibkan para karyawan harus menggunakan hijab. Beribadah 5 waktu lebih dikepentingkan, setiap waktu beribadah datang, para

karyawan diharapkan untuk bergantian kerja untuk beribadah bagi yang tidak berhalangan. Produk yang kami hasilkan juga tidak melanggar ketentuan syariat Islam, harga yang ditetapkan tidak memberatkan atau melebihi yang ditetapkan Kemenkes RI. Pada masa covid-19 ini protokol kesehatan dan kebersihan juga menjadi hal utama untuk praktek atau tindakan terhadap pelanggan”.<sup>14</sup>

Selanjutnya peneliti beralih mewawancarai pelanggan dari Marie 18 Clinic tentang penerapan nilai Islam, ibu Chatarina Anggun Tifasya menjelaskan bahwa:

“Marie 18 Clinic dari awal saya berlangganan, memang sudah menerapkan nilai Islam, mereka mempunyai mushola yang lumayan besar didalam gedung untuk beribadah, setiap karyawan memakai hijab. Mereka selalu bergantian kerja dan menunaikan shalat saat waktu beribadah datang. Sebagai konsumen, saya hanya percaya bahwasanya setiap transaksi itu halal. Karena nilai Islam di perusahaan ini sudah tampak dari awal saya menjadi konsumen dan satu hal yang penting Marie 18 Clinic konsisten dengan jadwal praktek yang diterapkannya”.<sup>15</sup>

Berdasarkan temuan di lapangan, Marie 18 Clinic sudah menerapkan nilai Islam, nilai Islam itu sendiri terlihat atas ketetapan bagi karyawan wajib berhijab, beribadah tepat waktu dan wajib merekrut karyawan beragama Islam. Terlihat bahwa penerapan nilai Islam di perusahaan Marie 18 Clinic sudah cukup baik. Produk yang dikeluarkan sudah layak digunakan, harga yang ditetapkan sesuai dengan aturan pemerintah dan pendistribusian juga tidak melanggar norma Islam.

#### 1. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim

---

<sup>14</sup> Maria Eka Patri yulianti, Pemilik Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Kamis 07 Januari 2021

<sup>15</sup> Chatarina Anggun Tifasya, Pelanggan Marie 18 Clinic, Wawancara pada hari Jum'at 08 Januari 2021

yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan Etika Bisnis Islam dengan ketetapan bagi karyawan wajib berhijab, mendirikan tempat ibadah (mushola) dan wajib merekrut karyawan beragama Islam.

## 2. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran merupakan nilai dasar etika Islam. Islam, sebagai jalan merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan jasa pelayanan telah lulus training kesehatan dan psikolog sebelum melakukan praktek untuk perawatan, serta produk barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI.

## 3. Amanah

Amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan mematuhi protokol kesehatan dan kebersihan yang menjadi hal utama untuk praktek atau tindakan terhadap pelanggan.

## 4. Keadilan

Nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam



melaksanakan keadilan. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan mengutamakan kedisiplinan atas jadwal praktek yang ditetapkan demi menjaga keunggulan perusahaan.

#### 5. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan mengutamakan beribadah tepat waktu untuk seluruh karyawan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu dalam menghadapi wabah Covid-19 berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa:
  - a. Produk barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI dan jasa pelayanan yang memadai dan sudah lulus uji pelatihan. Produk-produk Marie 18 Clinic: krim untuk siang dan dalam, *facial wash, toner, serum, pelembab, sunblock, milkcleanser, pink lip, bedak tabur atau padat, handbody* siang malam.
  - b. Penetapan harga barang sesuai ketentuan HNA (Harga Neto Apotek) dan harga jasa pelayanan disesuaikan dengan tindakan yang dilakukan.
  - c. Marie 18 Clinic mendistribusikan produknya ke pelanggan secara langsung yang mematuhi protokol kesehatan dan secara pemesanan menggunakan Media sosial ojek *online* Grab dan Maxim.
  - d. Marie 18 Clinic menggunakan media sosial via Whastapp, Facebook dan Instagram untuk promosi. Hal ini sangat berfungsi untuk menarik pelanggan, dengan promosi secara berkala.

e. Marie 18 Clinic selama masa pandemi ini, pelayanan yang diterapkan sangat mengkepentingkan kesehatan dengan mematuhi protokol, dengan itu Marie 18 Clinic mendapat respon positif dari pelanggannya.

## 2. Penerapan nilai etika bisnis Islam di Marie 18 Clinic

Penerapan nilai Islam pada Marie 18 Clinic sudah dilakukan, hal ini terlihat dari:

- a. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan Etika Bisnis Islam dengan ketetapan bagi karyawan wajib berhijab, mendirikan tempat ibadah (mushola) dan wajib merekrut karyawan beragama Islam.
- b. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan jasa pelayanan telah lulus training kesehatan dan psikolog sebelum melakukan praktek untuk perawatan, serta produk barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI.
- c. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan mematuhi protokol kesehatan dan kebersihan yang menjadi hal utama untuk praktek atau tindakan terhadap pelanggan.
- d. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan mengutamakan kedisiplinan atas jadwal praktek yang ditetapkan demi menjaga keunggulan perusahaan.
- e. Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan mengutamakan beribadah tepat waktu untuk seluruh karyawan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori berikut saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

1. Bagi Marie 18 Clinic Bengkulu diharapkan semakin aktif dalam melakukan inovasi terkait pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam agar dapat mengembangkan dan memberikan dampak positif yang lebih luas dan optimal.
3. Bagi mahasiswa FEBI hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bacaan dan *literature* untuk memberikan informasi mengenai Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)

## DAFTAR PUSAKA

- Priangi,Ade. *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 x.Juli 2013.
- Hermawan,Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Masatip,Anwari. “*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*”. Jurnal Akademi Pariwisata Medan.2020.
- Asnaini, *et.al*. *Pedoman Penulisan Skripsi*. IAIN Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019.
- Body.Walker.Larreche. *Menejemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*.Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama 2000.
- Alma,Buchari. *Manejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Cetakan keenam) (Bandung: Alfabeta, 2004).
- Alma,Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung, CV Alfabeta, 2003.
- Alma,Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Djakfar,Muhammad, SH.M.Ag. *Etika Bisnis Islami Tataran Teori Dan Praktis*. Malang: UIN- Malan Press. 2008.
- Elida Elfi Barus, Nurian. *Implementasi Etika Bisnis Islam*. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam. Vol 2.No 2. September 2016.
- Laksana,Fajar. *Menejemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Aedy,Aedy. *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam* .Yogyakarta:Alfabeta.2016.

- Purnama,Lingga. *Startegic Marketing Plan* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Purnama,Lingga. *Startegic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- M. Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Ilmi,Makhul. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press. 2002.
- G. Velasquez,Manuel. *Etika Bisnis Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: Andi. 2002.
- Muchlis, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normative dan Substansi Imflementatif*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Islam UII. 2004.
- Firdaus,Muhammad. *Menejemen Agribisnis*. Malang: Bumi Aksara. 2012.
- Muhammad,Amin Suma. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Jakarta:AMZAH. 2013.
- Anoraga,Pandji. *Menejemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Syahbudin,Fahmi. *Konsep Marketing Mix Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1. April, 2017.
- Rachmawati,Rina. *Peranan Bauran Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*. Jurnal Kompetensi Teknik. Vol.2. Mei 2011.
- Prawirosentono,Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Menejemen Mutu Terpadu Total Quality Manegement ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis* . Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

Hadi Atmoko,T.Prasetyo. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Volume1, Nomor 2, Oktober 2018.

Hardilawati, Wan Laura. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid 19*.  
Jurnal Akuntansi dan Ekonomika.2020.

Wijaya,Yahya. *Etika Ekonomi dan Bisnis Perspektif Agama-Agama di Indonesia*.  
University of Basel. Globethics. 2014.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## SURAT PERNYATAAN

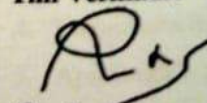
Nama : Calvin Ronas  
NIM : 1611130162  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.


Bengkulu, 08 Februari 2021 M  
26 Jumadil Akhir 1442H

Mengetahui,

Tim Verifikasi

  
Dr. Nurul Hak M.A.  
NIP.196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan

  
Calvin Ronas  
NIM. 1611130162

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Calvin Ronas

Nim : 1611130162

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Wabah Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)

### Identitas informan

Nama :

Umur :

Jabatan :

Agama :

### A. WAWANCARA DENGAN PEMILIK PERUSAHAAN MARIE 18 CLINIC

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai membuka Marie 18 Clinic ini?
2. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan?
3. Apa saja strategi pemasaran perusahaan saat masa pandemi Covid-19 ini:
  - a. Produk?
  - b. Harga?
  - c. Distribusi?
  - d. Promosi?
  - e. Pelayanan?
4. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?
5. Apa kendala pemasaran yang dihadapi pada saat wabah Covid-19 ini?
6. Apa keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan Bapak/Ibu?
7. Bagaimana penerapan nilai Islam pada Marie 18 Clinic?
8. Bagaimanakah hasil yang didapatkan dari penerapan nilai Islam tersebut?

**B. WAWANCARA DENGAN KARYAWAN PERUSAHAAN MARIE 18 CLINIC**


1. Seberapa efektif konsep pemasaran yang diterapkan perusahaan pada masa Pandemi Covid-19 ini?
2. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan Marie 18 Clinic?
3. Seberapa efektif promosi penjualan yang sudah dilakukan perusahaan?
4. Bagaimana cara perusahaan mendistribusikan produk barang ke konsumen?
5. Bagaimana cara perusahaan mendistribusikan produk jasa ke konsumen?

**C. WAWANCARA DENGAN PELANGGAN (MUSLIM) PERUSAHAAN MARIE 18 CLINIC**

1. Apa alasan Bapak/Ibu tetap memilih Marie 18 Clinic sebagai tujuan berlangganan?
2. Mengapa dimasa Pandemi Covid-19 saat sekarang ini Bapak/Ibu tetap perawatan di Marie 18 clinic?
3. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu tentang pelayanan karyawan Marie 18 Clinic ini sudah sesuai syariat Islam?

Bengkulu, 26 November 2020

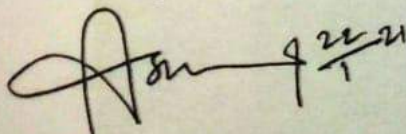
Penulis



Calvin Ronas  
NIM : 1611130162

Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA  
NIP. 19730412 199803 2 003

Pembimbing II



Yetti Afida Indra, M.Akt  
Nidn. 02 4048401



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Pager Dewa Bengkulu  
 Telpun (0736) 51171, 51172, 51278 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA Calvin Romas  
 NIM 16115062  
 PRODI Ekonomi Syariah  
 SEMESTER 2 (Tahun)

JUDUL YANG DIJALUKAN:

- Analisis Penerapan Pembayaran Denda Melalui Bank BBI  
 Atas Keterlambatan Pengembalian Buku Perpustakaan dari Bengkulu
- 
- 

II. PROSES KONSULTASI

- a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas  
 Catatan no 1-0 dt

Pengelola Perpustakaan

[Signature]

Debby Ariansyah, MBA  
 NIP. 19860919 201903 2012

- b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik  
 Catatan Aa. [Signature]

Pembimbing Akademik

[Signature]

Yunida Gen Priyanti, M.Si.

- c. Tim Kelayakan Proposal  
 Catatan diriyatkan layak

Kelompok

Amirah Oktaria, N.E. 12-6-20

- d. Konsultasi dengan Kaprodi  
 Catatan Kajian Ekonomi Islamnya apa? Ketentuan ini sudah  
 melalui persetujuan pimpinan dan masuk ke kas negara, di  
 fdb ada masalah, cari masalah yg baru, tujuan denda itu membina  
 kedisiplinan, agar mhsu lain bisa memingam yg (atau penerapan)

Kaprodi

[Signature]

Eka Sri Wanyuni, MM.

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim

Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah:

Persersi Mahasiswa Tentang Efektivitas Penerapan Denda Keterlambatan  
Pengembalian buku dalam kebijakan Peminjaman dan  
Pengembalian Koleksi Perpustakaan Mini Bengkulu Perspektif  
Ekono Islam Bengkulu, 12 Agustus 2020

Kaprodi

Isian  
Diketahui  
Ditandatangani  
M.A

Mahasiswa

Ally  
Cauin Fornas



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 : Senin, 12 Oktober 2020  
Nama Mahasiswa : Calvin Ronas  
NIM : 1611130162  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Persepsi Mahasiswa Tentang Efektivitas Penerapan Denda Keterlambatan Pengembalian Buku Dalam Kebijakan Peminjaman Koleksi Perpustakaan IAIN Bengkulu.	 <u>Calvin Ronas</u> 1611130162	 <u>Yetti Afrida Indra.M.Akt</u> Nidn.0214048401

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,



**Dr. Nurul Hak, M.A.**  
NIP 196606161995031003

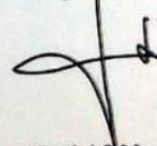
**Catatan:**  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

### CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Calvin Ronas  
NIM : 1611130162  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1	Judul tidak masuk kategori dalam ketentuan Fakultas	Perbanyak baca jurnal
2	Variabel judul tidak sesuai dengan ketentuan dari kisi kisi kompre	Sesuaikan dengan kisi kisi dari kompre
3	Teori judul tidak masuk dalam Ekonomi Islam	Cari judul atau masalah kontemporer

Bengkulu, 21 Oktober 2020  
Penyeminar,



**Yetti Afrida Indra, M. Akt**  
Nidn.0214048401

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Wabah Covid 19 Terhadap Tingkat Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)" yang disusun oleh :

Nama : Calvin Ronas

Nim : 1611130162

Prodi : Ekonomi Syariah

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

Hari : Senin

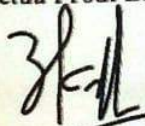
Tanggal : 12 Oktober 2020

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

Bengkulu, 27 Oktober 2020

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi



Eka Sri Wahyuni, SE, MM  
NIP. 197705092008012014

Syariah Penyeminar



Yetti Afrida Indra, M.Akt  
Nidn. 0214048401





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.iaibengkulu.ac.id

BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL : Kamis/ 28 Januari 2021  
NAMA/NIM : Calvin Ronas/ 1611130162  
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah  
UJIAN KE : Pertama

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	75
2	Keislaman 2	
3	Keislaman 3	
4	Keislaman 4	
5	Keislaman 5	
6	Keilmuan 1	75
7	Keilmuan 2	
8	Keilmuan 3	
9	Keilmuan 4	
10	Keilmuan 5	
Nilai Rata - Rata		75

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
  - a. 80 - 100 = A
  - b. 70 - 79 = B

Bengkulu, 28 Januari 2021  
Penguji,

**Drs. Fatmah Yunus, M.A**  
NIP. NIP. 1963303192000032003

Bengkulu, 27 Januari 2021

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
IAIN Bengkulu  
Di-  
Bengkulu

Prihal : Mohon Izin Penelitian

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Calvin Ronas  
NIM : 1611130162  
Prodi/Semester : Ekonomi syariah/ Sembilan (9)

Dengan ini mengajukan permohonan izin melaksanakan penelitian pada :

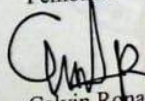
Tempat Penelitian : Marie 18 Clinic, Hibrida Raya, No 05, Gading Cempaka, Kota Bengkulu  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Wabah Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu).

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat Penunjukan Pembimbing
2. Pengesahan Proposal dari Pembimbing
3. Pedoman wawancara yang ditanda tangani pembimbing
4. Proposal Bab I s/d Bab III

Demikianlah permohonan ini, atas perkenan dan kebijaksanaannya diucapkan terimakasih.

Wassalam,  
Pemohon

  
Calvin Ronas

NIM. 1611130162



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

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor : 1317/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2020

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

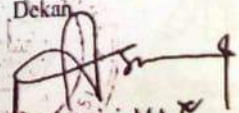
1. N A M A : Dr. Asnaini, MA  
NIP. : 197304121998032003  
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Yetti Afrida Indra, M.Akt  
NIDN. : 0214048401  
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 : Calvin Ronas  
NIM. : 1611130162  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI WABAH COVID 19 TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM ( STUDI PADA MARIE 18 CLINIC BENGKULU).

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

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 05 November 2020  
Dekan  
  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

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



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 : 0145/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Bengkulu, 28 Januari 2021

Kepada Yth.  
Pimpinan Marie 18 Clinic  
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 : Calvin Ronas  
NIM : 1611130162  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam  
Menghadapi Wabah Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari  
Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu).  
Tempat Penelitian : Marie 18 Clinic Hibrida Raya No.5 Gading Cempaka  
Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui  
An. Dekan  
Wakil Dekan I  
  
Dr. Mural Hak, MA  
NIP. 19660616199503100

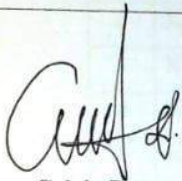



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

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 UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN BENGKULU

HARI/TANGGAL : Kamis/ 28 Januari 2021  
PRODI/SEMESTER : Ekonomi Syariah/Sembilan

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 <b>Calvin Ronas</b> NIM. 1611130162	 <b>Drs. Fatimah Yunus, M.A</b> NIP. 1963303192000032003

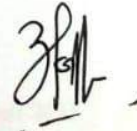
Catatan dari Penguji (Jika Ada):

---

---

---

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



**Eka Sri Wahyuni, SE, MM**  
NIP. 197705092008012014

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Maria Eka Patri Yulianti, M. Biomed

Jabatan : Direktur

Dengan ini mengizinkan :

Nama : Calvin Ronas

NIM : 1611130162

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa nama yang tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian tugas Akhir (skripsi) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Wabah Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”**.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 29 Januari 2021

**Direktur Marie 18 Clinic**

  
  
**Dr. Maria Eka Patri Yulianti, M. Biomed**











