

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN  
*OFFLINE* PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL MODERN (PTM)  
KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**TRIA ANGGRAINI**

NIM. 1316130259

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
BENGKULU, 2017 M / 1438 H**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, 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 bila 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 berlaku.

Bengkulu, 14 Agustus 2017 M

21 Dzulqaidah 1438 H

Mahasiswa yang bersangkutan



**TRIA ANGGRAINI**  
NIM. 1316130259

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini atas nama Tria Anggraini, NIM 1316130259 dengan judul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam 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, 14 Agustus 2017 M

21 Dzulqaidah 1438 H

Pembimbing I

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

Pembimbing II

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



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, oleh Tria Angraini NIM. 1316130259, 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 : Selasa

Tanggal : 22 Agustus 2017 M / 29 Dzulqaidah 1438 H

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

Bengkulu, 24 Agustus 2017 M  
02 Dzulhijjah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

**Dra. Fatimah Yunus, MA**  
NIP. 196303192000032003

Sekretaris

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

Penguji I

**Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP. 197611242006041002

Penguji II

**Idwal B., MA**  
NIP. 198307092009121005



## MOTTO

سَعَى مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَنَّ

Artinya: "dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,

(Q.S. An-Najm: 39)

\*\*\*

"Berusahalah jangansampaiterlengahwalausedetiksaja,  
karenaataskelengahankitatakakan bisa dikembalikan seperti semula"

(TriaAnggraini)

\*\*\*

## PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati yang paling dalam kepada Allah SWT yang mana atas karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegak dan dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "*Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.*"

Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuatercinta Bapak Bahnan dan Ibu Herawati. Terima kasih untuk semua do'a yang tiada henti, kasih sayang, perhatian serta pengorbanan yang luar biasa dalam memberikan semangat serta dukungan sampai saat ini.
- ❖ Untuk kakak yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian Skripsi ini Febrian Alfaizal, Piky Haryani, SE.I, dan Muardi, SE.
- ❖ Dosen Pembimbing I dan II Bapak Drs. M. Syakroni, M.Ag dan Ibu Eka Sri Wahyuni, MM yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan semangat dan motivasi.
- ❖ Sahabat-sahabat Septi Mulya Sari, SE, Ayu Azhari Meliana, SE, Intan Putry Yolanda, SE, Siti Soleha, SE, Angga Wipat Wijaya, S.Pd.i, Dwi Irfahma Dinda, SE, Ayu Puspita Sari, SE, Ilisa Tita Haryani, SE yang selalu ada dalam suka maupundukasepanjang perkuliahan ini.
- ❖ Teman-teman seperjuangan EKIS angkatan tahun 2013
- ❖ Almamater yang telah menempah sampai saat ini.

## ABSTRAK

Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

Oleh Tria Anggraini NIM: 1316130259

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. Serta untuk mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu dalam tinjauan ekonomi Islam. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui *online*. Strategi *online* yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu masih kurang baik. Pada strategi pemasaran *online* toko Alea telah menyalahi akad salam yang merupakan salah satu jenis jual beli dalam sistem ekonomi Islam, diketahui bahwa Toko Alea memposting gambar tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Dan saat konsumen complain pihak Toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, hal ini jelas telah menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sedangkan dalam strategi pemasaran *offline* yang dijalankan toko Alea telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Offline dan Online*

## **ABSTRACT**

Comparative Analysis of Online and Offline Marketing Strategies At Alea Shop  
Modern Traditional Market (PTM) Bengkulu City Viewed From Islamic  
Economics

By Tria Anggraini NIM: 1316130259

The purpose of this research is to know the comparison of marketing strategy with online and offline system at Alea Shop Modern Traditional Market (PTM) of Bengkulu City. And to know the marketing strategy with online and offline system in Alea Shop Modern Traditional Market (PTM) Bengkulu City in the economic review of Islam. Researchers use qualitative approach with data collection techniques in the form of interview and documentation guidelines. The analysis technique reduces the data, the presentation of data, and the conclusion. From the results of the study can be concluded that offline marketing strategy more effective than online marketing strategy, consumers are more interested to shop directly to the store than ordering via online. The online strategy run by Alea stores is not enough to attract consumers, because Alea stores post images without accompanying clear specifications this certainly raises doubts for consumers to make purchases through online. Overview of Islamic economics in online and offline marketing strategies conducted in Alea Shop Traditional Market Modern (PTM) Bengkulu City is still not good. In Alea's online shop selling strategy has violated the greeting agreement which is one type of buying and selling in the Islamic economic system, it is known that Alea Store post images without giving clear specifications and not in accordance with the actual condition of the goods. And when the consumer complains the Store is not responsible for the circumstances of the goods, this clearly has violated the principle of justice in the basic principles of Islamic economics. While the offline marketing strategy that runs the Alea store has been good enough, it's just the customer's lack of attention.

***Keywords: Marketing Strategy, Offline and Online***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam**”.

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 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam 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. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.M.Ag.MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Drs. M. Syakroni, M.Ag selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Eka Sri Wahyuni, MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala dan staf perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas buku kepada penulis.
6. Pihak Toko Alea di PTM Kota Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan yang berarti kepada penulis melalui proses belajar-mengajar.

8. Rekan-rekan seperjuangan yang telah ikut serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar 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, 24 Agustus 2017 M  
02 Dzulhijjah 1438 M

**TRIA ANGGRAINI**  
NIM. 1316130259

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Peneliti Terdahulu .....	8
F. Metode Penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	19
A. Kajian Teori .....	19
1. Konsep Pemasaran .....	19
a. Pengertian Pemasaran .....	19
b. Konsep Pemasaran .....	20

2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	23
3. Strategi Pemasaran <i>Online</i> .....	31
4. Strategi Pemasaran <i>Offline</i> .....	36
5. Etika Bisnis .....	37
a. Pengertian Etika .....	37
b. Pengertian Bisnis.....	39
c. Etika Bisnis Islam .....	39
d. Fungsi Etika Bisnis Islam .....	41
6. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam .....	42

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

A. ProfilTokoAlea PTM Kota Bengkulu .....	44
B. Visi, Misi dan Tujuan.....	45
C. Struktur Organisasi .....	46
D. Produk Pakaian .....	49

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

A. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> PadaTokoAleaPasarTradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu ditinjau dari Ekonomi Islam .....	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Toko Alea Bengkulu Tahun 2017 .....	6
Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1. Struktur Organisasi .....	46
Tabel 3.2. Jumlah Tenaga Kerja Toko Alea .....	48
Tabel 4.1. Kelebihan dan Kelemahan Strategi <i>Online</i> .....	69
Tabel 4.2. Kelebihan dan Kelemahan Strategi <i>Offline</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Diagram 4.1. Data Informan Menurut Umur .....	51
Diagram 4.2. Data Informan Menurut Pendidikan.....	52
Diagram 4.3. Data Informan Menurut Pekerjaan.....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Jadwal penelitian
- Lampiran 2 Surat Penunjukkan Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 Surat KP2T
- Lampiran 5 Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 6 Surat Pengajuan Judul
- Lampiran 7 Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 8 Pedoman Wawancara
- Lampiran 9 Halaman Pengesahan
- Lampiran 10 Catatan Perbaikan Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Foto Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan.<sup>1</sup> Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena, sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.<sup>2</sup>

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan,

---

<sup>1</sup>Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, cet. I, (Jakarta, Kencana, 2010), h. 195

<sup>2</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), h. 8

keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>3</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam *Qs. Shad* ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

24. Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24)<sup>4</sup>

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi orang akan merasa kehilangan dan tidak puas. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu diantara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya

<sup>3</sup>Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), h. 207

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: CV. Alwih, 2000), h.

atau mencoba meniadakan kebutuhannya.<sup>5</sup> Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.<sup>6</sup> Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 2

<sup>6</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 83

akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.<sup>7</sup> Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.<sup>8</sup> Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama.

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dan komputer yang lain yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar menukar data.<sup>9</sup> Internet juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu

---

<sup>7</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cet. I, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 18

<sup>8</sup>Chacha, *Strategi Pemasaran*, dikutip dari <http://Chacha.blogspot.com/strategi-pemasaran.html>, pada hari Minggu, tanggal 30 April 2017, Pukul 21.26 WIB

<sup>9</sup>Nessaifana, *Pengertian Internet*, dikutip dari <http://nessaifana.wordpress.com>, pada hari Senin, Tanggal 1 Mei 2017, Pukul 15.25 WIB

negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.<sup>10</sup>

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.<sup>11</sup> Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.<sup>12</sup>

Toko Alea adalah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti blus, *jeans*, kemeja, dan gamis. Toko alea memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah pusat kota yang tepatnya berada di Pasar Tradisional Modern (PTM) kota Bengkulu. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui *online* dan *offline*. Strategi *online* dimulai pada tahun 2015 dimana pada saat itu penjualan *online* sedang *trend*. Sedangkan *offline* lebih dahulu dijalankan dimulai sejak tahun 2013.

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h. 1

<sup>11</sup>Agustyas Dhika, "Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian Secara Offline dan Online", *Universitas Bengkulu*, (25 April 2012), h. 3

<sup>12</sup>Kuvita Riski, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://KuvitRisqi.blogspot.co.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, Pukul 16.05 WIB

**Tabel 1.1**  
**Penjualan *online* dan *offline* Toko Alea**  
**Bengkulu tahun 2017**

NO	Bulan	Piece		Volume penjualan	Laba
		Online	offline		
1	Januari	74potong	150potong	25.500.000,-	2.150.000,-
2	Februari	82potong	163potong	28.585.000,-	2.515.000,-
3	Maret	63potong	158potong	28.570.000,-	2.350.000,-
4	April	72potong	138potong	26.220.000,-	2.200.000,-

Data primer : Toko Alea<sup>13</sup>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan toko Alea rata-rata dari bulan kebulan masih mengalami peningkatan yang tidak stabil. Padahal toko Alea telah melakukan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan fakta yang peneliti temukan, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen diantaranya Dwi Yurleza yang melakukan pembelian pakaian melalui *online*, mengatakan bahwa dalam kasus pembelian pihak toko tidak ingin bertanggung jawab atas keadaan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan pada gambar.<sup>14</sup> Sedangkan dari hasil wawancara kepada Indah Lestari yang juga merupakan korban dari pembelian *online* mengatakan bahwa barang yang sampai tidak sesuai dengan yang dipesan.<sup>15</sup> Pada pembelian *offline* ditemukan bahwa kepuasan pelanggan kurang diperhatikan oleh pegawai toko dilihat dari pelayanan yang diberikan pihak toko kepada konsumen, pihak toko hanya fokus mengawasi tanpa melayani konsumen.

<sup>13</sup>Polian Lebilea, *Pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 29 April 2017

<sup>14</sup>Dwi Yurleza, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 29 April 2017

<sup>15</sup>Indah Lestari, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 29 April 2017

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul “*Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu dalam tinjauan ekonomi Islam.

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

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya.
- b. Sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang menyangkut tentang strategi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi pihak penjual serta pembeli *online* maupun *offline*.

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

Peneliti mengambil bahan rujukan terkait penelitian yang akan diteliti guna memperkuat penelitian, hal ini juga dilakukan untuk menghindari unsur plagiat/penjiplakan akan suatu penelitian yang telah ada. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang strategi pemasaran. Diantaranya skripsi tersebut yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Arfa Muhammad dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun *Twitter* @COFTOFMKS dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan *Coffee Toffee* Makassar” pada tahun 2015. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan ke *coffee toffee* Makassar. Dan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial akun *twitter*

sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan *coffee toffee* Makassar.

Penelitian dilaksanakan di kota Makassar selama 3 bulan. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan natural *setting–Kualitatif*. Sedangkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi awal, studi pustaka menggunakan buku-buku serta situs internet yang relevan. Data yang berhasil dikumpulkan dianalisis secara *kualitatif* dengan model *deskriptif*. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan motif akun @COFTOFMKS adalah melihat potensi *twitter* yang depan membawa keuntungan materi dan *inmaterial*.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan Lestari Putri dengan judul “Analisis strategi internet marketing butik *online* di Surabaya melalui instagram” pada tahun 2015 . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui *in-depth interview*, observasi dan studi dokumentasi ke butik *online* Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrity endorseinstagram* (selebgram) dan *evenonline* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui *celebrity instagram* dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Arfa Muhammad, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*, dikutip dari <http://repository.unhas.ac.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, pukul 19.20 WIB

<sup>17</sup>Lestari Putri, *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram*, dikutip dari <http://Journal.unair.ac.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, pukul 19.35 WIB

Penelitian yang dilakukan Ginanjar Sri Lakutomo dengan judul “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis *Online (e-commerce)* Dalam Jaringan Sosial Internet” pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan sistem pemasaran pada sebuah website internet dapat diinterpretasikan dengan bentuk data atau dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*.<sup>18</sup>

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Objek</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Arfa Muhammad (2015)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosia Akun <i>Twitter @COFTOFMKS</i> dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan <i>Coffee Toffee</i> Makassar I	Coffe Toffe Makassar	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan motif akun <i>@COFTOFMK S</i> adalah melihat potensi <i>twitter</i> yang dapan membawa keuntungan materi dan <i>inmaterial</i>
Lestari Putri (2015)	Analisis strategi internet marketing butik <i>online</i> di Surabaya melalui instagram	Butik <i>online</i> Surabaya	Kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik <i>online</i> tersebut ialah <i>celebrity</i>

<sup>18</sup>Ginanjar Sri Lakutomo, *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (e-commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*, dikutip dari <http://eprints.ums.ac.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, Pukul 20.10 WIB

				<i>endorseinstagram</i> (selebgram) dan <i>evenonline</i> berupa <i>giveaway</i>
Ginanjari Sri Lakutomo (2014)	Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis <i>Online</i> (e-commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet	Website facebook	Kualitatif	Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan <i>e-marketing</i>

Dari penelitian terdahulu yang ada, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaannya yakni sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran melalui internet, namun yang membedakan ialah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan pada toko Alea dalam upaya meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah toko Alea dan lokasi penelitian di Pasar Tradisional Modern (PTM) kota Bengkulu.

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang di hadapi. Ini adalah rencana pemecahan bagi persoalan yang sedang diteliti.<sup>19</sup> Adapun proses yang penulis gunakan dalam metodologi penelitian ini adalah :

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>20</sup>

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

### 2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih selama 6 bulan, dimulai pada bulan Maret 2017 sampai dengan Agustus 2017. Serta lokasi penelitian dilaksanakan di toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

---

<sup>19</sup>Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h.

<sup>20</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif ...*, h. 6

### 3. Subjek / Informan Penelitian

Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini adalah penjual pakaian *online* dan *offline* yang berada di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

### 4. Sumber dan teknik pengumpulan Data

#### a. Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian dimaksud.<sup>21</sup> Secara garis besar, data yang dicari adalah sumber data primer dan sumber datasekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Berdasarkan hal tersebut, sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan atau dari sumbernya langsung. Dalam hal ini data diperoleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjual pakaian *onlinedan offline*.

#### 2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai

---

<sup>21</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 206

instansi lain.<sup>22</sup> Dalam hal ini sumber data skunder dalam penelitian ini yakni diperoleh dari majalah, sumber-sumber buku pendukung, dan internet.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang benar dalam penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara atau teknik yang dirasa relevan dengan data yang diperoleh. Secara garis besar, data yang dicari adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan yang merupakan data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Observasi.

Merupakan pengumpulan data, dimana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di Toko pakaian Alea PTM Kota Bengkulu.<sup>23</sup>

### b. Wawancara/*interview*

*Interview* atau wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.<sup>24</sup>

Wawancara ini dilakukan pada pemilik toko, karyawan, dan konsumen toko Alea. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>22</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek...*, h. 208

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), h. 138

<sup>24</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, cet. I, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 133

daftar pertanyaan, kemudian jawaban responden direkam menggunakan perekam suara (*Handphone*)

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian, yang meliputi; profil toko atau profil penjual, keadaan penjualan di toko pakaian baik *online* maupun *offline*, jenis barang pakaian yang disediakan, dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, metode yang dipakai dalam skripsi ini adalah:

a. Induktif

Menyajikan fakta yang terjadi di lapangan diperoleh dari riset dengan fakta-fakta yang terjadi di lapangan kemudian diambil kesimpulan yang bersifat umum. Pada teknik analisis induktif diperoleh berdasarkan hasil riset atau observasi sementara penelitian, dan kemudian di tarik kesimpulan yang masih bersifat umum, atau analisis sementara.

b. Deskriptif Analitis

Pembahasan yang dimulai dengan mendeskripsikan data-data mengenai penjual dan pembeli barang *online* serta transaksi jual beli yang diperoleh, kemudian dianalisis dalam perspektif ekonomi Islam. Pada teknik analisis deskriptif analitis ini, diperoleh data berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, kemudian di analisis seluruhnya menjadi analisis kesimpulan atau jawaban penelitian yang dilakukan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada skripsi ini, penulis akan menguraikan isi uraian pembahasan. Adapun sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan pembahasan sebagai berikut.

BAB I : Menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktek. Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang dirumuskan secara formal atau pernyataan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan, dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika

penulisan skripsi memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

BAB II : Berisikan kajian teori, yang menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi. Konsep, prinsip, teori dan berbagai uraian lain yang relevan dalam permasalahan yang menjadi topik penelitian yaitu tentang tujuan umum tentang konsep strategi pemasaran.

BAB III: Berisikan tentang Gambaran Umum Toko Alea Kota Bengkulu, bab ini membahas profil Toko Alea, struktur organisai Toko Alea, produk toko Alea, dan visi misi Toko Alea.

BAB IV : Berisi tentang pembahasan masalah terdiri dari : paparan data dan fakta temuan penelitian, uraian secara sistematis, komprehensif pengolahan data hasil penelitian, sesuai permasalahan yang dikaji berdasarkan pada metode dan pendekatan penelitian yang telah ditentukan.

BAB V : Berisi kesimpulan dan saran. Di mana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal. Dan saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti itu kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Konsep Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan.<sup>25</sup>

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah : Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>26</sup>

William J. Stanton pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

---

<sup>25</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 84

<sup>26</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7

mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang maupun pembeli yang potensial.<sup>27</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

## **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:<sup>28</sup>

### **1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang

---

<sup>27</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran...*, h. 83

<sup>28</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia...*, h. 8

memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.<sup>29</sup>

## 2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

---

<sup>29</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia...*, h. 8

### 3. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.<sup>30</sup>

### 4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran di sini dapat bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

### 5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang

---

<sup>30</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia...*, h. 9

dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

#### 6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>31</sup>

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus

---

<sup>31</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h. 171

bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.<sup>32</sup>

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 172

dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancam pesaing terus-menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.<sup>33</sup>

Ulasan dalam buku ini lebih ditekankan pada Strategi Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix* Strategi Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam :

a. Strategi Produk (*product*)

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Dalam artian sederhana produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>34</sup> Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: “*Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan*

---

<sup>33</sup>Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 51

<sup>34</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), h.15

*perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”*

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.<sup>35</sup>

b. Strategi Harga (*price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu

---

<sup>35</sup>Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu...*, h. 52

penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.<sup>36</sup>

3. Untuk memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu...*, h. 53

<sup>37</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, h. 16

#### 4. Menguasai pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.<sup>38</sup>

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

#### c. Strategi Lokasi dan Distribusi (*place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan

---

<sup>38</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, h. 17

dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut.

a. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.<sup>39</sup>

b. Fungsi *Logistic*

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting

---

<sup>39</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 174

agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.<sup>40</sup> Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. periklanan (*advertising*);
2. promosi penjualan (*sales promotion*);
3. publisitas (*publicity*);
4. penjualan pribadi (*personal selling*).

---

<sup>40</sup>Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012), h. 98

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

### 3. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan.<sup>41</sup> Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.<sup>42</sup> Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk

---

<sup>41</sup>Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari Sabtu, tanggal 04 Maret 2017, Pukul 20.25 WIB

<sup>42</sup>Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta: Mediakita, 2007), h. 64

mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan system *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.<sup>43</sup>

Manfaat sistem penjualan *online* :

- a. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
- b. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen
- c. Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

Jual beli secara *online* sejenis dengan jual beli *salam* (pesanan). Jual beli *salam* atau *salaf* adalah jual beli dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian.<sup>44</sup> Di antara karakteristiknya, akad *salam* itu bersifat pemesanan dan barangnya belum ada.

#### 1. Manfaat akad *salam*

- a. Pembeli bisa mendapatkan beberapa barang yang tidak bisa didapatkan saat transaksi tetapi perlu waktu bagi penjual untuk menyediakannya.

---

<sup>43</sup>Sasmita, *Definisi Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari Sabtu, tanggal 04 Maret 2017, Pukul 21.05 WIB

<sup>44</sup>Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, cet. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.

- b. Penjual mendapatkan peluang investasi dengan cara memanfaatkan modal yang ia dapatkan di tempat akad untuk membeli barang yang dipesan dan mendapatkan selisih harga.<sup>45</sup>

## 2. Rukun dan syarat-syaratnya

### a. *Shighat*

Akad salam bisa menggunakan lafadz salam, *salaf* atau *bai'* dan lafadz-lafadz lain yang menunjukkan akad *bai' maushuf fi dzimmah* (menjual barang secara tidak tunai) dengan pembayaran tunai.

### b. Harga Barang (*ra'sul mal*)

#### a) Harga dalam akad salam bisa berbentuk hal-hal berikut:

1. Aset (*ainiyat*), baik berupa barang-barang sejenis (*mitsliyat*) seperti padi dan sejenisnya atau tidak sejenis (*qimiyat*), seperti hewan dan sejenisnya.
2. Jasa/manfaat barang seperti jasa kendaraan dan sejenisnya.
3. Kedua bentuk harga barang di atas harus dibayarkan terlebih dahulu dalam akad.
4. Berbentuk jasa/manfaat.
5. Harga tidak boleh berupa utang atau pembebasan utang.

#### b) Pada dasarnya harga (modal) harus diserahkan secara tunai di tempat akad, tetapi boleh ditunda penyerahannya 2 atau 3 hari

---

<sup>45</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, cet. I, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016), h. 76

setelahnya, dengan syarat tidak bersamaan dengan penyerahan barang yang dipesan.

c. Barang (*muslam fih*)

a) Barang yang dipesan harus jelas (*ma'lum*) diketahui oleh pihak-pihak akad. Di antara hal-hal yang harus diketahui dengan jelas adalah:

1. Jumlah, timbangan dan lain-lain.
2. Waktu penyerahan barang harus jelas. Dan barang boleh diserahkan secara berkala, selama harga barangnya diserahkan tunai.
3. Ketentuan barang tersebut merujuk pada tradisi (*urf*) dalam masyarakat.

b) Barang yang dipesan harus jelas spesifikasinya (*mundhabit*)

Di samping itu bisa serah terimakan (*yumkinu an yatsbutu fidzimmah*). Standarnya, barang itu bisa diketahui dengan jelas spesifikasinya sehingga tidak menimbulkan perselisihan. Oleh karena itu, dibolehkan spesifikasi yang kurang jelas atau perbedaan kecil yang ditolerir.<sup>46</sup>

c) Barang salam tidak boleh berupa:

1. Benda tertentu (*muayyan*) seperti mobil tertentu, dan lain-lain.

---

<sup>46</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, cet. I..., h. 77

2. Barang-barang yang tidak bisa ditempokan (*La yutsbutu fi dzimmah*) seperti tanah, pepohonan, dan lain-lain.
  3. Tidak boleh berupa uang, jika harganya berupa modal.<sup>47</sup>
3. Ketentuan-ketentuan Umum
- a. Barang salam boleh diikat (*tautsiq*) dengan *rahn* dan *kafalah* dan bentuk-bentuk *tautsiq* lain yang dibolehkan syara'.
  - b. Penjual tidak boleh menjual barang yang dipesan sebelum memilikinya.
  - c. Pembeli boleh meminta penjual untuk mengganti barang yang dipesannya dengan barang lain, dengan syarat harga barang tersebut sama.
  - d. Kedua belah pihak boleh bersepakat untuk tidak melanjutkan akad (*iqalah*).
  - e. Jika penjual (*muslam ilaih*) menyerahkan barang yang dipesan lebih baik daripada yang dipesan, maka pembeli (pemesan) harus menerima barang tersebut, dengan syarat penjual tidak boleh meminta tambahan harga barang dan selama spesifikasi barang dalam akad, tidak dimaksudkan oleh pemesan.
  - f. Jika penjual (*muslam ilaih*) menyerahkan barang yang dipesan lebih jelek dari pada yang dipesan, maka pembeli (pemesan) boleh menerima barang tersebut atau tidak menerimanyayang menjadi bagian dari *husnul qadha* (sebaik-baiknya pelunasan), dan kedua

---

<sup>47</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, cet. I..., h. 78

belah pihak boleh ber-*ishlah* walaupun dengan menurunkan harga barang.

- g. Penjual tidak boleh menyerahkan jenis barang lain (berbeda dengan yang dipesan) kecuali dengan *istibdal* (mengganti dengan aset lain).
- h. Jika penjual terlambat menyerahkan barang karena kesulitan membayar utangnya, maka pembeli harus memberikan waktu perpanjangan untuk membayarnya. Tidak boleh ada syarat *jaza'i* ketika penjual terlambat menyerahkan barang.
- i. Jika penjual kesulitan menyediakan barang karena tidak tersedia di pasaran maka pemesan boleh menunggu hingga ada barang yang dipesan atau mem-*fasakh* dan mengambil kembali modalnya.<sup>48</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran *Offline*

Secara mendalam pengertian pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.<sup>49</sup>

Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu

---

<sup>48</sup>Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, cet. I..., h. 79

<sup>49</sup>Kuvita Risqi, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://kuvitarisqi.blogspot.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 08 Maret 2017, Pukul 07.30 WIB

mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Pada zaman sekarang sudah banyak kemajuan yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran *online* maupun *offline*. disini saya akan membahas peristiwa tersebut, sekaligus membahas manfaat, maupun kelebihan serta kekurangan dari pemasaran *online* dan *offline*.<sup>50</sup>

- a. dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
- b. dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
- c. dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

## 5. Etika Bisnis

- a. Pengertian Etika

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak,

---

<sup>50</sup>Yesa, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://yesa04.blogspot.co.id>, pada hari Rabu 08 Maret 2017, Pukul 21.00 WIB

perasaan, sikap, cara berpikir.<sup>51</sup> Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.<sup>52</sup>

Pengertian tersebut relatif sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari bahas latin *mos* yang dalam bentuk jamaknya *mores* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi, pengertian secara umum, etika dan moralitas sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan berulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan. Selain itu, etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Dalam pengertian ini etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas dan etika dalam pengertian pertama di atas.

Etika dalam pengertian kedua ini sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama. Dengan demikian, etika dalam pengertian pertama berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam kehidupannya. Hal ini berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang nyata.

---

<sup>51</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 131

<sup>52</sup>Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), h. 5

Adapun pengertian etika dalam pengertian kedua adalah lebih normatif sehingga mengikat setiap pribadi manusia. Maka untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.

b. Pengertian Bisnis

Dalam kamus bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.<sup>53</sup> Adapun dari pandangan Straub dan Attner bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.<sup>54</sup>

c. Etika Bisnis Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan

---

<sup>53</sup>Alwi Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 167

<sup>54</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 171

agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang dijalankan memperoleh simpati dari berbagai pihak.<sup>55</sup>

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas di sini sebagaimana disinggung di atas berarti, aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam di susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, di mana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syariyah* (batasan syariah).<sup>56</sup>

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٥٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan

<sup>55</sup>Kasmir, *Kewirausahaan...*, h.23

<sup>56</sup>Faisal Badroen dan Arief Mufraeni, *Etika Bisnis Dalam Islam*, cet. II, (Jakarta, Kencana, 2007), h.70

*jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>57</sup>

Berdasarkan ayat di atas, maka kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa dengan kendali syari'at, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-non materi, (2) pertumbuhan, artinya terus meningkat, (3) keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin, dan (4) keberkahan atau keridhaan Allah SWT.<sup>58</sup>

#### d. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyalurkan dan menyeraskan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini

---

<sup>57</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012), h. 83

<sup>58</sup>Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam...*, h. 18

yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>59</sup>

Berdasarkan penjelasan mengenai etika bisnis Islam di atas dapat penulis pahami bahwa etika bisnis Islam adalah sebuah cara dalam menempuh suatu bisnis yang sudah di berikan petunjuk dari Allah dan Rasulnya.

## 6. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip dalam Alquran dan Hadis terkait dengan ekonomi sangatlah banyak. Dari berbagai pandangan ekonomi Muslim dapat disimpulkan bahwa inti dari nilai ajaran Islam adalah tauhid, yaitu bahwa segala aktivitas manusia di dunia ini, termasuk ekonomi, hanya dalam rangka untuk ditunjukkan mengikuti satu kaidah hukum, yaitu hukum Allah. Dalam pelaksanaannya, nilai tauhid ini diterjemahkan dalam banyak nilai dan terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi Islam dengan lainnya, yaitu :<sup>60</sup>

### a. Adl

Secara garis besar, keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana terdapat kesamaan perlakuan di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan.

<sup>59</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 131

<sup>60</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsipm Ekonomi Islam*. (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012) h. 4

b. Khilafah

Nilai khilafah secara umum berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Dalam makna sempit, khilafah berarti tanggung jawab manusia untuk mengelola sumber daya yang dikuasakan Allah kepadanya untuk mewujudkan masalah yang maksimum dan mencegah kerusakan di muka bumi.

c. Takaful

Islam mengajarkan bahwa seluruh manusia adalah bersaudara. Sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik di antara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau takaful.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsipm Ekonomi Islam*. h. 5

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil Toko Alea PTM Kota Bengkulu**

Toko Alea adalah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti blus, jeans, kemeja dan gamis. Toko Alea memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah pusat Kota di Jl. K.Z Abidin yang tepatnya di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu pada Blok O Nomor 23/24. Toko Alea didirikan oleh Polian Lebilea sekitar empat tahun yang lalu yaitu pada 10 Oktober 2013 dengan *brand* Toko Alea. Semula bisnis ini hanya usaha kecil-kecilan, hingga sampai sekarang usahanya semakin besar dan bisa melayani banyak pelanggan sejak empat tahun lalu.

Toko Alea memiliki 3 orang karyawan, mulai kerja dari jam 08.30 s/d jam 17.00 WIB. Polian Lebilea juga menentukan pembagian kerja karyawannya masing-masing karena memasarkan baju tidak mudah, maka diharuskan memilih orang yang benar-benar dianggap bisa, seperti dalam hal mengerti kode produk, harga, serta mengerti etika melayani konsumen dengan baik.

Karyawan mendapatkan bagian kerjanya masing-masing, ada yang bertugas sebagai kasir dan bertugas melayani pelanggan. Tugas yang dikerjakan oleh setiap masing-masing karyawan sudah ditentukan oleh pemilik usaha. Polian Lebilea selaku pemilik usaha juga mencoba memulai

bisnis *online* sejak tahun 2015 dengan melalui akun instagram agar dapat memasarkan produk dengan lebih mudah serta praktis dan memudahkan bagi para konsumen karena tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan. Bisnis *online* tersebut berjalan sekitar 2 tahun lebih, dan konsumennya sudah sampai keluar Bengkulu, seperti Palembang, Jambi, dan Padang. Bisnis *online* ini sangat banyak resikonya. Oleh karena itu, pihak Toko Alea harus memperhatikan lebih dibandingkan dengan bisnis *offline*, karena harus selalu merespon orderan yang masuk, mengecek barang yang akan dikirim, dan harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan jasa ekspedisi pengiriman barang.

## **B. Visi, Misi dan Tujuan**

### 1. Visi

Menjadi toko baju *online* dan *offline* yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggan.

### 2. Misi

- a. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami
- b. Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan yang teramat sangat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya
- c. Mampu menyediakan variasi pilihan baju yang selalu mengikuti *trend* masa kini

### 3. Tujuan

- a. Ingin mempermudah bagi siapa saja yang ingin berbelanja pakaian (baju) tanpa harus repot-repot keluar rumah
- b. Menjadi toko *online* dan *offline* yang selalu dipercaya para pelanggan
- c. Memberikan produk dengan berbagai macam merk dengan harga yang bersaing dan terjangkau
- d. Menjadi toko *online* yang selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menjamin keaslian barang yang dibeli, serta pengiriman yang relatif aman dan cepat

### C. Struktur Organisasi

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam suatu perusahaan diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerja sama dengan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas. Struktur organisasi Toko Alea adalah :



Sumber : Dokumentasi Toko Alea PTM Kota Bengkulu

## 1. Deskripsi Kerja

Pembagian uraian tugas dari setiap jabatan, ialah sebagai mana berikut :

### a. Pemilik Toko

Pemilik Toko Alea memegang kedudukan tertinggi dalam organisasi. Pemilik Toko mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan dan membuat kebijakan, serta melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan.

- 1) Melakukan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen
- 2) Melakukan hubungan baik dengan karyawan
- 3) Memperluas jaringan terhadap produksi ke segmentasi pasar
- 4) Membina dan mengkoordinir staf karyawan

### b. *Operation*

Pengawai yang diperkerjakan untuk mengurus segala kegiatan di suatu perusahaan, seperti : Bagian Kasir bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai semua produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan atas stok bulanan.

c. *Marketing*

*Marketing* ialah merupakan staf ahli dalam memasarkan produk Toko Alea, diantaranya tugas marketing ialah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan produk ke segmentasi pasar
- 2) Memasarkan dan menjual produk
- 3) Meningkatkan jumlah penjualan semaksimal mungkin
- 4) Mengevaluasi jumlah penjualan
- 5) Memperluas jaringan pemasaran

d. Pelanggan

Pelanggan atau langganan dapat diartikan sebagai seorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.

2. Tenaga Kerja

- a. Jumlah tenaga kerja pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu adalah 3 karyawan.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Tenaga Kerja Toko Alea**

No	Status Tenaga Kerja	Jumlah Orang
1	Kasir	1 orang
2	Karyawan	2 orang

Sumber: Toko Alea

b. Disiplin Kerja

Kedisiplinan waktu kerja sangat diutamakan oleh Toko Alea dan untuk karyawan bekerja selama 7 hari dalam satu minggu. Jam kerja karyawan adalah sebagai berikut:

a) Pagi : jam 08.30 - 12.00 WIB

b) Siang : jam 13.00 - 17.00 WIB

#### **D. Produk Pakaian**

Produk yang ditawarkan dalam Toko Alea Pasar Tradisional Modern

(PTM) Kota Bengkulu, di antaranya :

a. Kemeja

b. Jeans

c. Blouse

d. Baju gamis

e. *Dress*

f. Dan lain-lain

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Perbandingan Staregi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) merupakan sebuah Toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian remaja khususnya pakaian wanita dengan berbagai macam produk seperti blus, jeans, kemeja dan gamis. Toko Alea memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu ditengah-tengah pusat Kota di Jl. K.Z Abidin yang tepatnya di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Blok O Nomor 23/24. Toko Alea didirikan oleh Polian Lebilea pada tanggal 10 Oktober 2013 dengan Brand Toko Alea.

##### **2. Deskripsi Informan**

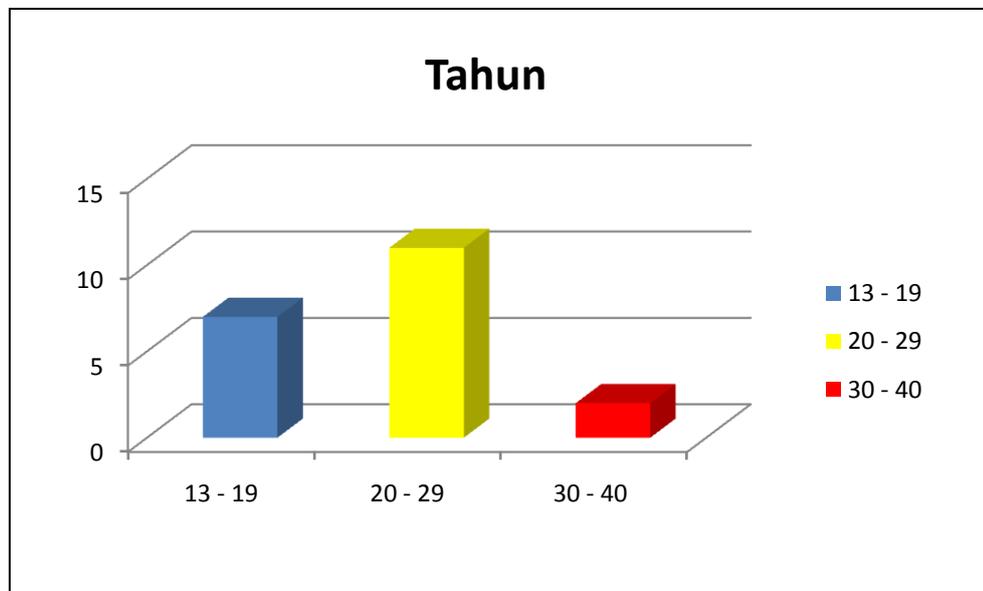
- a. Berdasarkan umur dari 20 informan pada penelitian ini yaitu umur 13-19 tahun berjumlah 7 orang, umur 20-29 tahun berjumlah 11 orang, umur 30-40 tahun berjumlah 2 orang.
- b. Berdasarkan jenis kelamin dari 20 informan pada penelitian ini yaitu seluruhnya perempuan.
- c. Berdasarkan pendidikan dari 20 informan pada penelitian ini yaitu, berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 2 orang, berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 9 orang,

berpendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berjumlah 4 orang dan berpendidikan sarjana (S1) berjumlah 5 orang.

- d. Berdasarkan pekerjaan dari 20 informan pada penelitian ini yaitu, pelajar 8 orang, mahasiswi 5 orang, Pegawai Negeri 3 orang dan wiraswata 4 orang.

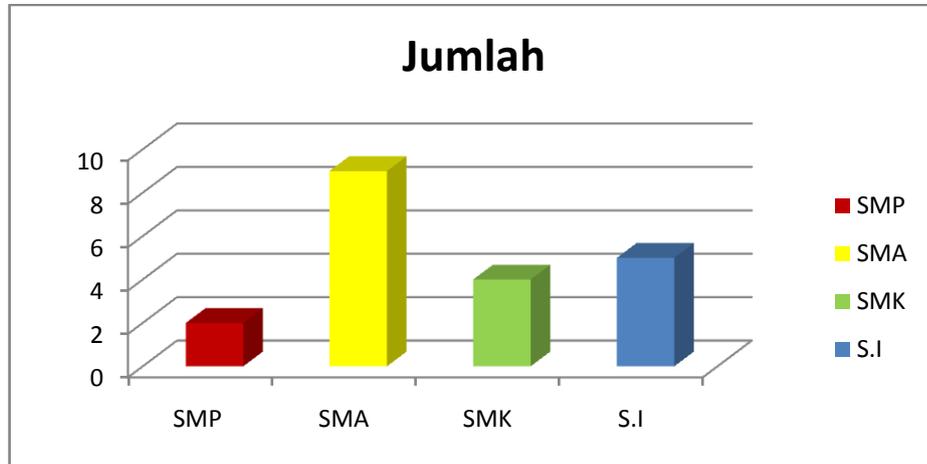
Diagram 4.1.

Data Informan Menurut Umur



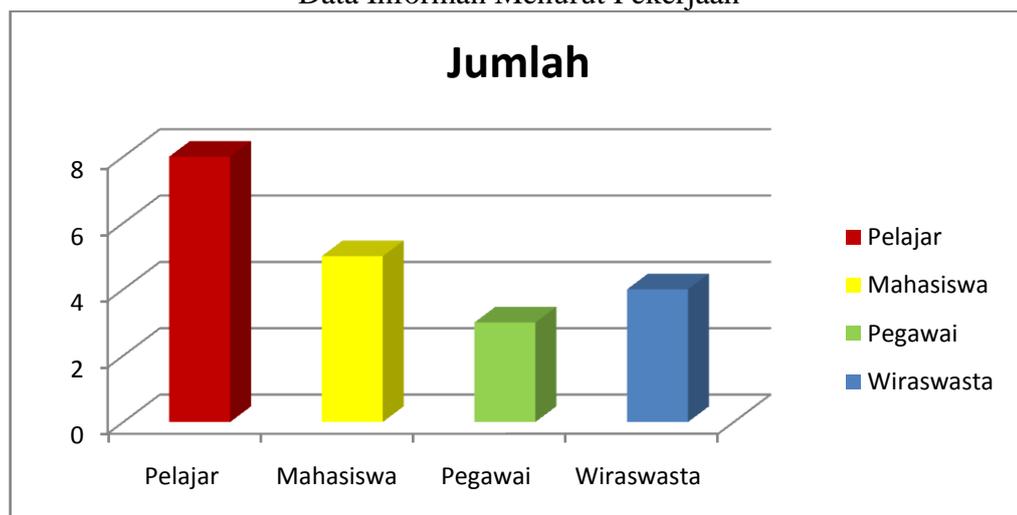
Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa data informan penelitian menurut umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu umur 13-19 berjumlah 7 orang, umur 20-29 tahun berjumlah 11 orang, umur 30-40 tahun berjumlah 2 orang.

Diagram 4.2  
Data Informan Menurut Pendidikan



Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa data informan penelitian menurut pendidikan dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu SMP berjumlah 2 orang, SMA berjumlah 9 orang, SMK berjumlah 4 orang, dan S1 berjumlah 5 orang.

Diagram 4.3  
Data Informan Menurut Pekerjaan



Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa data informan penelitian menurut pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu

pelajar berjumlah 8 orang, mahasiswa berjumlah 5 orang, pegawai berjumlah 3 orang, dan wiraswasta berjumlah 4 orang.

### 3. Hasil temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa Toko Alea menggunakan strategi pemasaran sistem *Online* dan *Offline*. Sistem *online* yang digunakan Toko Alea yaitu melalui jejaring sosial Instagram dan BBM (*Blackberry Messenger*). Kegiatan jual beli tidak dilaksanakan secara langsung melainkan melalui media sosial. Sedangkan sistem *offline*, konsumen harus datang langsung ke Toko untuk melakukan kegiatan jual beli.

Adapun hasil dari wawancara dengan Ibu Polian Lebilea selaku pemilik Toko peneliti menanyakan, lebih efektif strategi pemasaran *offline* atau *online*?

*“Lebih efektif strategi offline, namun laba yang dihasilkan dari penjualan offline banyak diperuntukkan untuk membayar sewa Toko, gaji karyawan, dan lainnya. Jadi sebenarnya lebih enak jualan online karena laba yang dihasilkan walaupun sedikit tetapi tidak ada pemotongan biaya lainnya cukup bermodalkan kuota saja.”<sup>62</sup>*

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko ibu Polian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif yaitu strategi pemasaran *online* karena laba yang dihasilkan lebih besar dan tidak ada banyak potongan seperti strategi pemasaran *offline*.

---

<sup>62</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

Kemudian peneliti menanyakan, bagaimana cara bapak/ibu memasarkan strategi *online*?

*“Pada strategi online saya melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dan blackberry messenger (BBM).”<sup>63</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi pemasaran *online* yang digunakan Toko Alea yaitu melalui instagram dan blackberry messenger (BBM).

Peneliti juga menanyakan, apakah alasan bapak/ibu menerapkan strategi *offline* ke *online*?

*“Alasannya supaya lebih banyak pelanggan baru dari berbagai daerah yang tujuannya untuk meningkatkan omset. Ibu Polian juga menjawab alasannya menerapkan strategi offline ke online agar dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke Toko.”<sup>64</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan tujuan penerapan strategi *online* yang dilakukan pada Toko Alea adalah untuk dapat menarik pelanggan yang lebih banyak agar dapat meningkatkan omset penjualan.

Seberapa penting pemasaran *online* terhadap penjualan di Toko bapak/ibu?

*“Sangat penting, karena dengan melakukan pemasaran online dapat memudahkan dalam memberikan informasi kepada pelanggan tanpa harus datang langsung ke Toko dan dapat membantu meningkatkan penjualan karena konsumen yang berada di luar kota juga bisa berbelanja melalui sistem online.”<sup>65</sup>*

---

<sup>63</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>64</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>65</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* yang dilakukan Toko Alea mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan penjualan pada Toko Alea.

Bagaimana cara bapak/ibu mempertahankan strategi *online* dan *offline* dalam menghadapi persaingan?

*“Yang kami lakukan yaitu memberikan semua yang terbaik bagi para konsumen. Seperti menjaga kualitas barang, menyediakan apa yang konsumen butuhkan dan memberikan pelayanan yang baik bagi setiap konsumen.”*<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan Toko Alea untuk bertahan dalam persaingan yaitu dengan memberikan yang terbaik bagi setiap konsumennya serta memperhatikan setiap konsumennya.

Sudah berapa lama bapak/ibu menerapkan strategi pemasaran *online* dan *offline*?

*“Usaha ini sudah lama dimulai, awalnya hanya berjualan dengan pemasaran *offline* saja pada tahun 2013, kemudian dikembangkan dengan pemasaran *online* pada tahun 2015.”*<sup>67</sup>

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan, strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan Toko Alea sudah berjalan cukup lama sekitar empat tahun.

---

<sup>66</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>67</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

Apakah semenjak adanya strategi pemasaran *online* ada pelanggan baru?

*“Iya, semenjak dilakukannya strategi pemasaran online lumayan banyak pelanggan baru.”<sup>68</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* sangat berpengaruh baik bagi Toko Alea, karena dengan dilakukannya strategi pemasaran *online* ini dapat mendatangkan banyak pelanggan baru.

Apakah ada kelemahan di dalam menerapkan strategi pemasaran *online*?

*“Ada, karena sering terjadinya penipuan dalam penjualan online maka yang menjadi kelemahan dalam pemasaran online yaitu dalam meyakinkan konsumen untuk berbelanja.”<sup>69</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan kelemahan yang dihadapi Toko Alea dalam strategi pemasaran *online* adalah kesulitan dalam meyakinkan konsumen agar dapat percaya bahwa akun instagram yang digunakan sebagai media promosi dan pemasaran yang digunakan memang benar-benar asli, bukan akun tipuan yang sering digunakan oleh orang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan dalam dunia internet.

Resiko apa saja yang dihadapi dalam menggunakan strategi *online*?

---

<sup>68</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>69</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

*“Resiko yang dihadapi yaitu kerugian yang terjadi karena penipuan dari konsumen. Banyak konsumen yang tidak bertanggung jawab, sudah memesan barang lalu menghilang tidak ada kabar.”<sup>70</sup>*

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara, yang menjadi resiko dalam menggunakan strategi *online* adalah sering tertipu oleh konsumen yang tidak bertanggung jawab yang memesan barang namun, setelah barang disiapkan konsumen tersebut menghilang tanpa kabar.

Hal apa saja yang membuat bapak/ibu tertarik dalam menerapkan strategi *online*?

*“Yang membuat saya tertarik dalam menerapkan strategi online yaitu dari kemudahan dalam memasarkan produk bisa diakses dalam 24 jam, tidak membutuhkan banyak biaya karena hanya memposting gambar saja dan saya juga bisa melayani konsumen yang berada di luar Kota Bengkulu.”<sup>71</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan yang membuat ibu Polian tertarik menerapkan strategi pemasaran *online* pada Toko Alea yaitu karena kemudahan dalam mengakses serta tidak membutuhkan banyak biaya seperti yang dibutuhkan strategi pemasaran *offline*.

Apakah strategi pemasaran atau akad yang digunakan sudah sesuai dengan ekonomi Islam?

*“Saya sudah melakukan pemasaran yang baik, sudah sesuai dengan sebagaimana mestinya baik itu pada strategi pemasaran online maupun strategi offline.”<sup>72</sup>*

---

<sup>70</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>71</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>72</sup>Polian Lebilea, *pemilik Toko*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan Toko Alea sudah baik dan sesuai dengan ekonomi Islam.

Untuk meyakinkan teori dan fakta berlawanan peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen Toko Alea.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nita Afrini peneliti mengajukan pertanyaan, apakah ibu sudah lama menjadi pelanggan dari Toko Alea?

Nita Afrini mengungkapkan:

*“Saya sudah lumayan lama menjadi pelanggan Toko Alea, karena barang yang dijual selalu mengikuti trend.”*<sup>73</sup>

Ella Frisilia mengungkapkan:

*“Saya baru sekali ini berbelanja di Toko Alea, dan saya langsung berbelanja ke Toko”*<sup>74</sup>

Dwi Yurleza mengungkapkan:

*“Saya baru sekali berbelanja online di Toko Alea.”*<sup>75</sup>

Reni Agustri mengungkapkan:

*“Saya sudah lama menjadi pelanggan Toko Alea. Kadang saya belanja langsung ke Toko, kadang memesan lewat online.”*<sup>76</sup>

Rika Lestari mengungkapkan:

*“Saya baru sekali berbelanja di Toko Alea, dan saya mengetahui Toko Alea dari instagram”*<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup>Nita Afrini, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>74</sup>Ella Frisilia, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 16 Juli 2017

<sup>75</sup>Dwi Yurleza, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 19 Juli 2017

<sup>76</sup>Reni Agustri, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 16 Juli 2017

<sup>77</sup>Rika Lestari, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 19 Juli 2017

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden dapat diketahui 60 % pelanggan baru dan 40 % merupakan pelanggan lama. Maka dapat disimpulkan konsumen di Toko Alea didominasi oleh pelanggan baru.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, apakah produk yang dijual Toko Alea sudah lengkap?

Kurnia Sari mengungkapkan:

*“Produk yang dijual Toko Alea masih kurang lengkap, di Toko Alea lebih menyediakan pakaian untuk ABG saja.”<sup>78</sup>*

Welly mengungkapkan:

*“Sudah lengkap, toko Alea menyediakan baju yang mengikuti trend terbaru setiap saat.”<sup>79</sup>*

Nita Afrini mengungkapkan:

*“Cukup lengkap, baju yang saya ingin bisa saya dapatkan di Toko Alea.”*

Afriani Dian Tika mengungkapkan:

*“sudah cukup lengkap, baju yang dijual bagus-bagus.”<sup>80</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden dapat diketahui 75 % konsumen mengatakan produk yang disediakan Toko Alea sudah lengkap, dan 25 % mengatakan masih kurang lengkap. Dapat disimpulkan produk di Toko Alea sudah cukup lengkap dan memenuhi apa yang konsumen inginkan.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, bagaimana menurut ibu sebagai konsumen atas pelayanan yang ditawarkan Toko Alea?

---

<sup>78</sup>Kurnia Sari, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 15 Juli 2017

<sup>79</sup>Welly, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 16 Juli 2017

<sup>80</sup>Afriani Dian, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 19 Juli 2017

Septi Mulya Sari mengungkapkan:

*“Pelayanan yang ditawarkan oleh Toko Alea kurang ramah, ketika saya berbelanja datang ke Tokonya langsung, salah satu karyawan tidak menyapa atau menawarkan barang yang mereka jual, karyawannya hanya diam dan mengawasi saya. Dan ketika saya hanya melihat-lihat tanpa membeli, karyawannya langsung memasang wajah tidak enak.”<sup>81</sup>*

Indah Lestari mengungkapkan:

*“Saya kecewa dengan pelayanan yang diberikan Toko Alea, karena ketika saya ingin membeli baju di Toko Alea yang tertera di instagram, saya meminta untuk menyimpan baju yang ingin saya beli. Dan pihak Toko pun menjawab iya. Tetapi ketika saya ke Toko, baju yang saya pesan sudah dijual. Padahal sudah jelas ada kesepakatan sebelumnya.”<sup>82</sup>*

Melati Agusrina mengungkapkan:

*“Pelayanan yang ditawarkan Toko Alea cukup baik, setiap saya berkomentar di akun instagram dengan menanyakan produk yang dijual, pihak Toko Alea selalu merespon dengan baik.”<sup>83</sup>*

Dwi Mentari mengungkapkan:

*“Saya baru sekali ini datang ke Toko Alea dan saya merasa pelayanan yang diberikan Toko Alea tidak bagus, karena yang saya lihat karyawan Toko lebih mengawasi bukan melayani atau menawarkan produk.”<sup>84</sup>*

Desfi Indri mengungkapkan:

*“Pelayanan yang saya terima tidak baik, saya komplain atas keadaan barang yang tidak sesuai dengan pesanan tapi mbaknya malah marah dan tidak ingin bertanggung jawab.”<sup>85</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden dapat diketahui bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh Toko Alea tidak cukup baik.

---

<sup>81</sup>Septi Mulya, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 16 Juli 2017

<sup>82</sup>Indah Lestari, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 16 Juli 2017

<sup>83</sup>Melati Agusrina, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 19 Juli 2017

<sup>84</sup>Dwi Mentari, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2017

<sup>85</sup>Desfi Indri, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2017

Karyawan Toko Alea tidak dapat membujuk atau menarik perhatian konsumen agar dapat berbelanja di Toko Alea, karyawan hanya fokus mengawasi konsumen bukan melayani atau menawarkan produk. Serta pelayanan atas kepuasan konsumen yang berbelanja *online* kurang diperhatikan.

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan, bagaimana harga yang ditawarkan apakah cukup terjangkau?

Kurnia Sari mengungkapkan:

*“Tidak, karena harga yang ditawarkan terlalu tinggi, ketika saya hendak membeli sepotong baju di Toko Alea harga yang ditawarkan 250 ribu, padahal baju yang saya tawar bukan baju import.”*

Annisa mengungkapkan:

*“Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas barang.”<sup>86</sup>*

Anggraini Fajriah mengungkapkan:

*“Menurut saya harga yang ditawarkan sangat mahal dan tidak cukup terjangkau, karena barang yang ditawarkan dengan harga mahal itu kualitasnya standar.”<sup>87</sup>*

Losa Rohmida mengungkapkan:

*“Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas produk.”<sup>88</sup>*

Rika Lestari mengungkapkan:

*“Terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.”*

---

<sup>86</sup>Annisa, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2017

<sup>87</sup>Anggraini Fajriah, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 22 Juli 2017

<sup>88</sup>Losa rohinda, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 23 Juli 2017

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden dapat diketahui 60 % mengatakan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan 40 % mengatakan harga terlalu tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Alea cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

Kemudian peneliti menanyakan, apakah ibu lebih memilih berbelanja *online* atau *offline*?

Lidia Wati mengungkapkan:

*“Saya lebih memilih berbelanja offline, karena saya bisa tau langsung spesifikasi dari barang tersebut, dari segi warna, ukuran dan modelnya, disamping itu saya juga bisa mencoba langsung baju tersebut. Alasan saya tidak memilih online karena saya pernah kecewa, gambar yang tertera tidak sesuai dengan barang yang saya terima.”<sup>89</sup>*

Dwi Mentari mengungkapkan:

*“Saya lebih memilih belanja offline karena saya bisa langsung melihat bentuk nyata barang yang ingin saya beli.”*

Reni Agustri mengungkapkan:

*“Karena tempat tinggal saya jauh jadi saya lebih memilih online, jadi tidak repot-repot pergi ke Toko.”*

Lisa Fitriani mengungkapkan:

*“saya lebih memilih belanja online karena saya tidak harus membuang waktu pergi ke Toko.”<sup>90</sup>*

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa penjualan *online* dan *offline* sama-sama efektif.

---

<sup>89</sup>Lidia Wati, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 23 Juli 2017

<sup>90</sup>Lisa Fitriani, *Konsumen*, Wawancara pda tanggal 15 Juli 2017

Selanjutnya peneliti menanyakan, dalam penjualan *online* apakah spesifikasinya sesuai dengan gambar yang tertera?

Afriani mengungkapkan:

*“Spesifikasi yang tertera kurang sesuai dan kurang lengkap.”*

Nurika Ayu mengungkapkan:

*“Dari gambar yang tertera ada spesifikasi yang sudah sesuai dan ada juga yang masih belum sesuai.”<sup>91</sup>*

Welly mengungkapkan:

*“Spesifikasinya masih kurang jelas, tidak sesuai dengan gambar yang tertera.”*

Nita Afrini mengungkapkan:

*“Spesifikasinya sudah jelas dan sesuai dengan gambar yang tertera.”*

Melati Agusrina mengungkapkan:

*“Spesifikasinya jelas dan lengkap.”*

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat 40 % mengatakan sudah jelas, dan 60 % mengatakan masih kurang jelas. Maka dapat disimpulkan spesifikasi yang tertera pada gambar masih belum lengkap dan tidak menunjukkan keterangan barang yang sebenarnya dan semestinya.

Ketika barang sudah diterima apakah barang sesuai dengan gambar yang tertera?

Dwi yurleza mengungkapkan;

*“Tidak, saya belanja online di Toko Alea barang yang saya terima tidak sesuai dengan gambar. Warna yang saya pesan maroon tetapi ketika barang sudah sampai warnanya merah*

---

<sup>91</sup>Nurika Ayu, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 23 Juli 2017

*cerah, padahal tertera digambar spesifikasinya menerangkan bahwa warnanya maroon. Dan ketika saya komplain datang langsung ke Toko, pihak Toko tidak bertanggung jawab, alasannya barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan atau ditukar. Padahal jelas-jelas kesalahan ada dipihak Toko.”*

Reni Agustri mengungkapkan:

*“Iya, barang yang saya pesan sesuai dengan gambar yang tertera.”*

Indah Lestari mengungkapkan:

*“Tidak sesuai, ketika barang sampai bahan yang saya terima berbeda dengan yang dijelaskan pada spesifikasinya.”*

Anisa mengungkapkan:

*“Tidak, warna digambar dengan warna yang asli ketika barang sampai berbeda.”*

Yesi Ruslila mengungkapkan:

*“Barang yang sampai sesuai dengan gambar yang tertera.”<sup>92</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada responden dapat dilihat 60 % mengatakan tidak sesuai, dan 40 % mengatakan sesuai. Maka dapat disimpulkan bahwa Toko Alea telah melakukan kesalahan pada strategi pemasaran *online* yang dijelankannya karena tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya.

Dilihat dari jawaban responden di atas maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* yang dijalankan oleh toko Alea yaitu, pada strategi online toko Alea menggunakan media sosial instagram dan *Blackberry Messenger* sebagai media pengenalan produk

---

<sup>92</sup>Yesi Ruslila, *Konsumen*, Wawancara pada tanggal 23 Juli 2017

dan penyampaian informasi terbaru. Langkah yang dilakukan yaitu dengan cara memposting gambar baju-baju terbaru pada akun instagram dan menyampaikan informasi melalui pesan status melalui *Blackberry Messenger*. Sedangkan pada strategi *offline* toko Alea melakukan pemasaran secara langsung dalam menarik konsumen dengan menyediakan produk yang mengikuti trend terbaru, produk yang berkualitas dan harga yang bersaing.

Adapun perbandingan antara strategi *online* dan *offline* pada Toko Alea dapat diketahui bahwa strategi yang lebih efektif yaitu, pada strategi pemasaran *offline* di mana bnyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja langsung ke toko tanpa memesan melalui *online* dengan alasan takut adanya penipuan atau ketidak sesuaian atas barang yang dipesan dengan barang yang sebenarnya. Serta pihak tokopun mengakui bahwa yang lebih efektif yaitu, strategi *offline* dikarenakan pada strategi *online* pihak toko mengalami kesulitan untk meyakinkan konsumen atas kualitas barang.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Alea yaitu pada strategi pemasaran *online* Toko Alea telah menyalahi akad salam. Di mana akad salam adalah bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas. Pada strategi pemasaran *online* Toko Alea telah memposting gambar dengan spesifikasi yang tidak jelas dan tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Dapat diketahui

dari jawaban responden yang merasa kecewa atas keadaan barang yang tidak sesuai dengan gambar atau pesanan pada saat barang diterima dan pihak toko tidak ingin bertanggung jawab atas keadaan barang yang tidak sesuai. Sedangkan pada strategi *offline*, Toko Alea telah melakukan strategi pemasaran yang baik dengan menyediakan apa yang konsumen inginkan dan penawaran harga yang cukup terjangkau. Tetapi pada strategi *offline* pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang diperhatikan oleh karyawan Toko, dilihat dari sikap karyawan yang lebih fokus hanya mengawasi dibandingkan melayani atau menawarkan produk.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan membandingkan antara data dan fakta yang diperoleh selama penelitian dengan uraian teoritis sehingga diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dari kenyataan di lapangan mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

Menurut Philip Kotler “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”<sup>93</sup> Sedangkan menurut William J. Stanton “pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

---

<sup>93</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7

mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”<sup>94</sup>

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang ingin dicapai oleh suatu pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dalam strategi pemasaran terdapat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Produk (*Product*)

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

2. Strategi Harga (*Price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan

---

<sup>94</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran...*, h. 83

salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

### 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

### 4. Strategi Lokasi (*Place*)

Menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang akan digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi pemasaran *online* adalah sistem yang berbasis pada jaringan. Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari sistem ini bisa dirasakan oleh kedua belah pihak yakni oleh penjual dan pembeli. Jual beli sejenis sama dengan jual beli akad salam. Akad salam adalah bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah kualitas, tanggal dan tempat yang jelas serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Sedangkan sistem pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang di mana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya transaksi jual beli.

Di sini setelah peneliti melakukan penelitian selama satu bulan maka peneliti telah menemukan data dan fakta yang berbeda antara secara teoritis dengan yang terjadi di lapangan.

Seperti dapat di jelaskan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1  
Kelebihan jual beli strategi *online*

<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi ke toko.</li> <li>2. Menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mal atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya.</li> <li>3. Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko online lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.</li> <li>4. Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui internet/mobile banking atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran.</li> <li>2. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website.</li> <li>3. Dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.</li> <li>4. Tidak dapat melihat dan mencoba secara barang yang dipesan.</li> <li>5. Butuh waktu agar barang sampai ditempat anda karena proses pengiriman.</li> </ol>

Tabel 4.2  
Kelebihan dan kekurangan strategi *Offline*

<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembeli lebih percaya karena biasanya pembeli datang langsung ke toko sehingga bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.</li> <li>2. Dapat mengetahui kualitas barang secara langsung</li> <li>3. Barang yang akan di beli dapat langsung di coba</li> <li>4. Dapat secara langsung transaksi tawar-menawar harga barang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja <i>offline</i> sangat panjang</li> <li>2. Bergantung pada cuaca</li> </ol>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara strategi *online* dan *offline* pada Toko Alea dapat diketahui strategi yang lebih efektif yaitu strategi pemasaran *offline*, di mana konsumen lebih memilih untuk berbelanja langsung ke toko tanpa memesan melalui *online* meskipun terdapat kemudahan dalam berbelanja *online*, hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak yakin atas gambar yang diposting toko Alea pada media sosial instagram yang tidak disertai dengan spesifikasi yang jelas tentang produk.

Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. Di mana Ekonomi Islam adalah menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi umat yang diambil dari Al Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW dan pondasi ekonomi tersebut dibangun atas dasar pokok-pokok itu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu. Yaitu seputar prinsip kepemilikan, produksi, distribusi, investasi, transaksi atas dasar Al Qur'an dan hadits-hadits atau sunnah Nabi SAW.<sup>95</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas pada strategi pemasaran *online* Toko Alea masih ditemukan bahwa pihak Toko memposting gambar tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya, di sini jelas pihak toko menyalahi konsep jual beli dalam Islam yaitu akad *salam*. Akad *salam* adalah bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari dengan

---

<sup>95</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 10

harga, spesifikasi, jumlah kualitas, tanggal dan tempat yang jelas serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Dan saat konsumen komplain pihak Toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, di sini jelas pihak toko menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Keadilan di sini, dipahami oleh seorang muslim bahwa ketika berbisnis atau bermuamalah harus menaati syariah Islam (hukum Allah) dan mengikuti petunjuk Rasulullah SAW, bukan menurut hawa nafsunya atau dengan cara batil demi mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya. Berbeda dengan bisnis dalam cara konvensional yang hanya mementingkan keuntungan semata. Jadi adil tersebut berdasarkan aturan Allah SWT dan Sunnah Nabi SAW antara lain tidak boleh menipu, curang dalam menimbang, berbohong, cidera janji dan sebagainya.<sup>96</sup>

Strategi pemasaran *offline* yang dijalankan toko Alea sudah cukup baik dengan menyediakan produk yang mengikuti trend terbaru, kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk. Hanya saja pada strategi offline pelayanan yang diberikan toko Alea masih kurang baik, karyawan hanya fokus mengawasi konsumen dibandingkan menawarkan produk, serta pihak toko kurang memperhatikan kepuasan pelanggan.

---

<sup>96</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam...*, h. 6

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui *online*. Strategi *online* yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*.
2. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu masih kurang baik. Pada strategi pemasaran *online* toko Alea telah menyalahi akad salam yang merupakan salah satu jenis jual beli dalam sistem ekonomi Islam, diketahui bahwa Toko Alea memposting gambar tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Dan saat konsumen komplain pihak Toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, hal ini jelas telah menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sedangkan dalam strategi pemasaran *offline* yang dijalankan toko Alea

telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disarankan kepada :

### 1. Pemilik Toko

Agar dapat melakukan strategi pemasaran yang baik yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, baik dari segi strategi pemasaran, pelayanan, dan penetapan harga.

### 2. Masyarakat umum

Untuk masyarakat umum bijak dan telitilah dalam berbelanja baik secara *online* maupun secara *offline* agar tidak tertipu atau dirugikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2006
- Arfa Muhammad, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*, dikutip dari <http://repository.unhas.ac.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, pukul 19.20 WIB
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta. Rajawali Pers. 2011
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011
- Badroen, Faisal & Arief Mufraeni. *Etika Bisnis Dalam Islam*, cet. II. Jakarta, Kencana. 2007
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, cet. I. Jakarta: Kencana. 2013
- Chacha, *Strategi Pemasaran*, dikutip dari <http://Chacha.blogspot.com/strategi-pemasaran.html>, pada hari Minggu, tanggal 30 April 2017, Pukul 21.26 WIB
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*, cet. I. Bandung: Satu Nusa. 2011
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: CV. ALWAAH. 2000
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Insan Media Pustaka. 2012
- Dhika, Agustyas. *Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian Secara Offline dan Online*. Universitas Bengkulu. 25 April 2012
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2006
- Kotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000

- Lakutomo, Ginanjar Sri. *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (e-commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*, dikutip dari <http://eprints.ums.ac.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, Pukul 20.10 WIB
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya; 2008
- Morrisan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer, cet 1*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2016
- Putri, Lestari. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram*, dikutip dari <http://Journal.unair.ac.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, pukul 19.35 WIB
- Riski, Kuvita. *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://KuvitRisqi.blogspot.co.id>, pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, Pukul 16.05 WIB
- Sahroni, Oni dan M. Hasanuddin. *Fiqih Muamalah*, Jakarta. Raja Grafindo Persada. 2016
- Sangadji, Mamang, & Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi. 2013
- Sasmita. *Definisi Sistem Penjualan Sistem Penjualan Online*. (sumber: <http://rsasmita.blogspot.co.id> diunggah pada 01/03/2013 dan diunduh pada 04 Maret 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwarsono dan Lukia Zuraida. *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012
- Dianawati, Ajen. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet, cet 1*. Jakarta: Media Kita. 2007
- Yesa. *Pemasaran Online dan Offline*. (Sumber: <http://yesa04.blogspot.co.id> diakses pada 04/05/2012 dan diakses pada 04 Maret 2017 pukul 21.00 Wib)

Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, cet. I. Jakarta, KENCANA. 2010