STRATEGI PEMASARAN TEH TONG TJI DENGAN KONSEP TEA BAR DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus di Food Court Moro dan Rita Bunto's di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi Syariah

IAIN PURWOKERTO

LERY RESDIANINGSIH UTAMI NIM. 1223205004

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO 2016

STRATEGI PEMASARAN TEH TONG TJI DENGAN KONSEP TEA BAR DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus di Food Court Moro dan Rita Bunto's di Purwokerto)

Lery Resdianingsih Utami Email : leryutami@gmail.com Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang biasa dinikmati baik dingin maupun panas dari segala kalangan. Dalam keadaan pasar penawaran teh yang semakin tinggi, berakibat pada semakin ketat persaingan antar perusahaan teh. Sebagai salah satu perusahaan minuman teh terbesar di Indonesia, Perusahaan Teh Tong Tji memiliki strategi pemasaran tersendiri. Pada tahun 2008, Tong Tji mulai merambah bisnis snack dan minuman berkonsep Tea Bar dengan gerai pertama berlokasi di Sadewa Food Court Matahari Mall Semarang. Tong Tji didirikan pada 1938 oleh Tan See Giam. Beliau menciptakan resep pencampuran teh tradisional dengan menggunakan peralatan seperti kompor arang dan pot bambu. Berawal dari industri rumah tangga sederhana tersebut, Tong Tji berusaha menjadi merek global di industri teh dengan kualitas terbaik bagi para konsumen.

Permasalahan yan<mark>g</mark> akan dikaji adalah bagaimanakah strategi pemasaran Teh Tong Tji dengan konsep *Tea Bar* ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Teh Tong Tji dengan konsep *Tea Bar* ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) metode kualitatif,. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi disertai dengan teknik penganalisa data menggunakan analisis deskriptif yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil analisis Ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tong Tji melalui *Tea Bar* menurut penelitian sesuai dengan Islam karena kejujuran kualitas produk dan penjualan benar-benar menjaga kualitas terbaik (Q.S. Al-Zalzalah : 7) dan Perspektif ekonomi Islam terhadap produk Tea Bar Tong Tji sendiri dapat dinilai dari kehalalan produk. Produk Tong Tji sudah bersertifikasi halal dari MUI sesuai dengan firman Allah (Q.S. Al-Baqarah : 168).

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Tea Bar, Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

HAI	LAM	AN J	UDUL	i		
PER	NYA	ATA?	AN KEASLIAN	ii		
PENGESAHAN i						
NOT	ΓA D	INA	S PEMBIMBING	iv		
ABS	STRA	λK		v		
MO	ТТО			vi		
KAT	Γ Α P :	ENG	ANTAR	vii		
PED	OM	AN T	TRANSLITERASI	X		
DAF	TAF	R ISI	······	xiv		
DAF	TAF	R SIN	IGKATAN	xvii		
BAF	3 I	PE	NDAHULUAN			
		A.	Latar Belakang Masalah.	1		
		B.	Rumusan Masalah	6		
		C.		6		
	4	D.	Kajian Pustaka	7		
		E.	Sistematika Pembahasan	11		
BAF	3 II	LA	NDASAN TEORI STRATEGI PEMASARAN TEA	BAR		
		PE	RSPEKTIF EKONOMI ISLAM			
		A. Strategi Pemasaran				
			1. Pengertian Strategi	12		
			2. Pengertian Pemasaran	12		

		3. Pengertian Strategi Pemasaran	16				
		4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	20				
		5. Bauran Pemasaran	23				
	B.	Tea Bar	28				
		1. Pengertian, Sejarah dan Jenis <i>Tea</i>	28				
		2. Pengertian Sejarah dan Jenis <i>Bar</i>	33				
		3. Pengertian <i>Tea Bar</i>	35				
		4. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	38				
BAB III	ME	ETODOLOGI PE <mark>NELITIAN</mark>					
	A.	Jenis Penelitian	46				
	B.	Lokasi Penelitian					
	C.	Subjek Dan Objek Penelitian					
	D.	Sumber Data	47				
	E.	Teknik Pengumpulan Data.	48				
	F.	Teknik Analisa Data	49				
BAB IV	PE	MBAHASAN HASIL PENELITIAN					
	A.	Gambaran Umum PT. Tong Tji	50				
		1. Sejarah Singkat PT. Tong Tji	50				
		2. Misi PT. Tong Tji	52				
		3. Rekan Kerja dan Klien PT. Tong Tji	52				
		4. Varian Produk PT. Tong Tji	53				
		5. Prestasi PT. Tong Tji	55				
	B.	Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT. Tong Tji	57				

	C.	Analisis Terhadap Strategi Pemasaran PT. Tong Tji	
		Perspektif Ekonomi Islam	67
BAB V	PE	NUTUP	
	A.	Kesimpulan	106
	B.	Saran	107
DAFTAI	R PU	JSTAKA	
LAMPII	RAN		
DAFTA	R RI	WAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara yang masyarakatnya cenderung melakukan budaya minuman hangat baik pagi dan sore hari, khususnya minuman teh. Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang biasa dinikmati baik dingin maupun panas dari segala kalangan. Salah satu alasan mengapa teh merupakan produk yang dicari oleh masyarakat, adalah karena komposisi yang terkandung dalam teh memberikan khasiat untuk kesehatan tubuh.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada produk teh yang berkualitas, perusahaan teh dituntut untuk mengadakan perbaikan dan perkembangan terhadap hasil produk teh yang inovatif. Pada keadaan masyarakat yang semakin maju, pemasaran juga memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan hingga menarik minat konsumen.

Dalam keadaan pasar penawaran teh yang semakin tinggi, berakibat pada semakin ketat persaingan antar perusahaan teh. Hal ini menuntut pemasar dari perusahaan teh untuk dapat menitikberatkan pada apa yang diinginkan konsumen. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih akan menggunakan atau tidak produk teh tersebut. Pada perkembangannya pelaku usaha teh tidak lagi menunggu pelanggan akan tetapi harus berusaha menarik minat konsumen dengan berbagai atau pemasaran produk. Pemasaran

adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.¹

Pemasaran teh sangat berkembang pesat baik dengan konsep modern maupun tradisional. Sebelumnya orang hanya membeli teh bungkus yang masih harus diseduh terlebih dahulu. Pada perkembangannya, orang dengan mudah dapat menjumpai minuman teh baik hangat maupun dingin tanpa harus menyeduhnya terlebih dahulu. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan teh semakin berpikir strategi inovatif yang cocok untuk masyarakat Indonesia. Tidak sulit untuk menjumpai teh aneka rasa. Salah satu perusahaan teh yang sudah menerapkan strategi pemasaran ini adalah Tong Tji. Tong Tji melakukan inovasi terhadap produknya dengan konsep kafe mini atau sering disebut dengan *tea bar*. Konsep *tea bar* ini biasa ditempatkan pada pusat perbelanjaan maupun pujasera (*foodcourt*) di kota besar tidak terkecuali Purwokerto.

Sebagai salah satu perusahaan minuman teh terbesar di Indonesia, perusahaan Teh Tong Tji memiliki strategi pemasaran tersendiri. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan,

¹ M.N. Sudjoni, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus* , (Yogyakarta: t.p, 1998), hlm. 10.

pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.²

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan benar baik pada tahap produksi maupun pemasaran. Segala sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam sebagaimana sabda Rosulullah SAW yang termaktub dalam sebuah hadits sebagai berikut :

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)." (HR. Thabrani)

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah *subhanahu wa ta'ala*. Setiap upaya yang akan dilakukan perusahaan harus sistematis agar mendapatkan hasil yang terbaik.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

²Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: t.p, 2008), hlm. 151.

³Afia R Fitriati dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: t.p., 2008), hlm. 40.

- 1. Pasar target (*target market*), yaitu suatu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Aktivitas inovasi dan pengembangan produk pada perusahaan manufaktur yang dikaitkan dengan kinerja perusahaan merupakan salah strategi pemasaran yang harus diperhatikan dalam peningkatan produktivitas dan persaingan global. Teh Tong Tji melakukan strategi pemasaran dengan berinovasi secara tepat dengan memproduksi teh aneka rasa, yaitu : *Jasmine Tea, Lemon Tea, Milk Tea, Choco Tea, Green Tea, Honey Lemon Tea, Frussion, Green Tea Lemon, Green Tea Apple, Chocolate Ice, Traditional Tea, Ginger Tea, The Uwuh, The Serai.*

Tong Tji tidak hanya dikenal sebagai salah satu merek yang paling bertahan, namun Tong Tji juga dikenal karena produk-produknya yang terus bertumbuh dengan stabil dalam distribusi nasional. Di samping jaringan distribusi Tong Tji yang luas, Tong Tji juga membangun hubungan strategis dengan berbagai distributor lokal serta berbagai supermarket terkemuka seperti Carrefour, Hypermart-Matahari Group, Giant-Hero Group, Indomaret, Alfamart, dan lain-lain. Tong Tji juga menerima kehormatan sebagai produk teh resmi Garuda Indonesia. Tong Tji tetap berusaha untuk mengembangkan

jalur distribusinya lebih luas lagi sehingga produk Tong Tji dapat dengan mudah dijangkau oleh semua konsumen.⁴

Pada tahun 2008, Tong Tji mulai merambah bisnis *snack* dan minuman berkonsep *Tea Bar* dengan gerai pertama berlokasi di Sadewa *Food Court* Matahari Mall Semarang. Sebelumnya di tahun 2003 Tong Tji memulai bisnis minuman "*ready to drink*" dengan label "*Iced Tea*" di Tegal dan Purwokerto. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh Tong Tji demi menarik minat konsumen terhadap produk- produknya.

Tong Tji didirikan pada 1938 oleh Tan See Giam. Beliau menciptakan resep pencampuran teh tradisional dengan menggunakan peralatan seperti kompor arang dan pot bambu. Berawal dari industri rumah tangga sederhana tersebut, Tong Tji berusaha menjadi merek global di industri teh dengan kualitas terbaik bagi para konsumen.

Pada awal 1990, Tong Tji meluncurkan produk teh celup jasmine yang pertama. Kini, produk tersebut menjadi yang terdepan untuk komoditas teh jasmine di berbagai pasar modern dan tradisional di Indonesia. Manajemen saat ini dipimpin oleh Tatang Budiono, pemilik generasi ketiga, yang membawa perusahaan ini dari metode lamanya yang konvensional hingga memanfaatkan teknologi mutakhir dalam proses produksi. Kini, Tong Tji merupakan merek nasional yang diakui dan dikenal dengan baik oleh para konsumen setia Tong Tji.

⁴ http://www.tongtji.com/id/about, diakses pada 09 Oktober 2015 jam 13.59 WIB.

Strategi pemasaran Teh Tong Tji melalui konsep Tea Bar menarik bagi Penulis untuk dianalisis mengingat Tong Tji merupakan pabrik teh yang sukses mencapai target pasar global dengan mengusung tema kafe atau *mini café*. Pemasaran produk tong tji yang inovatif dapat pula ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu, dalam makalah ini penulis mengangkat judul : STRATEGI PEMASARAN TEH TONG TJI DENGAN KONSEP *TEA BAR* DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka Penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah strategi pemasaran Teh Tong Tji dengan konsep *Tea Bar* ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Teh Tong Tji dengan konsep *Tea Bar* ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat

Memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan tentang Strategi Pemasaran dengan Konsep *Tea Bar* ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

a. Bagi Objek Peneliti

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi Perusahaan Teh Tong Tji Cabang Purwokerto khususnya untuk peningkatan volume penjualan melalui inovasi *Tea Bar* yang lain.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah ilmu pengetahuan.

D. Kajian Pustaka

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Oleh sebab itu, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Sebagai pendukung kesuksesan penjualan dan memudahkan produk diterima oleh pasar dan agar produsen dapat menguasai pasar. ⁵

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan dalam beberapa buku juga menjelaskan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam suatu usaha atau bisnis untuk lebih meningkatkan usahanya.

⁵ Rasyid Sudrajat, Nasri Muhamad, dkk., *Wirausaha Santri Bimbingan Santri Mandiri*, (Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana, 2005), hlm.82

Dalam buku "Praktik Bisnis Berbasis Enterpreneurship Panduan Mulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses" karya Dr.Eman Suherman, S.E., M.Pd. menjelaskan bahwa idealnya bisnis berkembang itu perlu dipraktikan beberapa strategi, diantaranya memenangan pesaingan, membentuk jaringan, melaksanakan etika serta kreativitas, dan inovasi yang berorientasi pada bisnis besar.

Bisnis sekarang tidak akan terlepas dari persaingan. Walupun produk tersebut bersifat *monopolistic* (hanya kita yang memiliki produk tersebut), namun hal ini biasanya tidak akan berjalan lama dan aka ada *followers* (yang meniru produk monopolistic tadi) yang otomatis menjadi *competitor* (pesaing). Dalam konteks ini, maka mau tidak mau harus diterapkannya strategi untuk memenangkan pesaingan.⁶

Dalam bukunya Sukmadi yang berjudul "Pengantar Ekonomi Bisnis" dijelaskan bahwa dalam era tingkat persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang usaha, semakin meyakinkan bahwa fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat penting artinya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran pada dasarnya menyangkut hubungan antara kebutuhan dan keingingan pasar dengan produk dan jasa yang dihasilakan produsen sehingga terjadi alih kepemimpinan.⁷

Dalam bukunya Dr. Suryana, M.Si. "Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses" menjelaskan bahwa setelah adanya perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih

⁶Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterpreneurship Panduan Memulai da Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.175

⁷ Sukmadi, Pengantar Ekonomi Bisnis, (Bandung: Humaniora Utama Pres, 2010), hlm.36

bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen. Dan prinsip pemasaran itu sendiri adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan focus pemasaran. ⁸

Dalam bukunya Prof. Dr., Mas'ud Machfoedz, "Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer" menjelaskan bahwa untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran. Ide untuk mengidentifikasikan kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa, yang mereka butuhkan.

Konsep pemasaran diaplikasikan oleh perusahaan, khususnya oleh bagian pemasaran. Karena bagian ini yang berfungsi untuk manaksir jumlah permintaan produk perusahaan, meningkatkan permintaan, dan melayaninya. Konsep pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen.

NO	Judul Skripsi/Jurmal	Pembahasan			Perbedaan / Persamaan		
1	Miftahusurur/	Dalam	skripsi	ini	Perbedaan	mendasar	

⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) hlm. 100-101.

⁹ Machfoedz Mas'ud, *Kewirausahan Suatu Pendekatan Kontemporer*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 139.

	dalam judulnya	menyimpulkan	dalam skripsi yang
	Strategi	bahwa pemasaran	penyusun tulis, skripsi ini
	Marketing Mix	berpengaruh	penyusun mencoba
	Perspektif	terhadap berbagai	meneliti objek dan
	Ekonomi Islam	macam rasa getuk	lokasinya. Persamaan
		goreng. Hal ini	dalam skripsi ini sama-
		dipengaruhi	sama mengacu pada
		beberapa indikator	pemasarannya.
		sep <mark>erti ke</mark> puasan	
		konsumen.	
2	Vicky	Dalam Jurnal	Perbedaan mendasar
	Hwang/Engli <mark>sh</mark>	Internasional ini,	dalam skripsi yang
	Journal :	dibahas mengenai	penyusun tulis, skripsi ini
	Confidential	Deskripsi Produk	hanya terbatas pada
	Business Plan	dan Pelayanan,	analisis pemasaran teh
Ŧ	of V's Tea	Lokasi, dan	khusus produk Tong Tji
	$Ba^{10}r$	Persaingan.	dalam lingkup yang lebih
			sederhana ditinjau dari
			perspektif Islam. Bukan
			analisa bisnis murni
			seperti pada jurnal
			tersebut.

¹⁰ <u>https://www.scribd.com/document/75849398/V-s-Tea-Bar</u> diakses pada 10 Juli 2016

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap skripsi ini, maka perlu dijelaskan bahwa skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Pada bagian awal skripsi ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, transilterasi dan daftar isi.

Bab I yaitu Pendahuluan, penegasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II berisi Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran yang meliputi pemasaran mencakup pengertian dan fungsi pemasaran, tipe-tipe saluran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, strategi pemasaran serta pemasaran dalam ekonomi islam.

Bab III Metode Penelitian meliputi, Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Subjek dan Objek penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV berisi tentang analisis terhadap strategi pemasaran Teh Tong Tji Purwokerto perspektif ekonomi islam.

Bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kemudian pada akhir, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penuliasan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran dengan konsep tea bar yang dilakukan PT.

Tong Tji adalah dalam bentuk sebagai berikut:

Berawal dari industri rumah tangga sederhana, keberadaan Tong Tji kini telah berkembang menjadi brand besar yang konsisten. Baik melalui produk teh celup dan teh bubuk hingga berbagai konter es teh, tea bar, dan tea house. Dibandingkan dengan konsep konter, Tea bar memang membutuhkan tempat lebih luas dan dalam hal fasilitas lebih lengkap. Pembeli bisa duduk nyaman di kursi yang disediakan. Menu yang tersedia tidak hanya terbatas pada minuman Teh Tong Tji saja, melainkan makanan ringan yang lain. Prosesnya adalah, Tong Tji membeli bahan mentah untuk kemudian diolah secara mandiri pada Tea Bar setelahnya, Tong Tji memberi Brand atas nama dirinya pada makanan tersebut dengan kemasan yang menarik. Pemasaran yang demikian cukup efektif dilakukan Tong Tji sehingga memberi kesan pada konsumen bahwa menu yang disajikan Tong Tji lebih beragam dengan fasilitas tempat yang nyaman untuk bersantai. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tong Tji melalui Tea Bar sudah sesuai (menurut peneliti) dengan Islam karena kejujuran kualitas produk dan penjualan benar-benar menjaga kualitas terbaik (Q.S. Al-Zalzalah: 7).

Perspektif ekonomi Islam terhadap produk Tea Bar Tong Tji sendiri dapat dinilai dari kehalalan produk. Produk Tong Tji sudah bersertifikasi halal dari MUI sesuai dengan firman Allah Surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut :

يَاأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمًّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُقٌ مُبِينٌ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran/rekomendasi yang dapat penulis ajukan dalam penelitian skripsi ini adalah :

Akan ada baiknya apabila Tong Tji menerapkan prinsip marketing syariah secara menyeluruh mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan turut pula menjadi konsumen Tong Tji. Lagipula, prinsip Ekonomi Islam sungguh prinsip yang menguntungkan bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- -----. 2005. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Atmodjo W, Marsum. 2001. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ayodya, Wulan. 2016. Business Plan: *Usaha Kuliner Skala UMKM*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Azwar Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. 2000. Manajemen Bisnis Syariah:

 Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer.

 Bandung: Alfabeta.
- Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Jogja Gret Publisher.
- Dapur, Anggrek Tim. 2009. *Time for a Tea Time* Cetakan I. Yogyakarta: Jogja Great Publisher.
- Dokumen Resmi Perusahaan Tong Tji bagian II.
- Fahmi Irham. 2013. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Hadi Sutrisno. 2001. Metodologi Research, jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan. 2006. *Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Husain Umar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- M Effendi, Guntur. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Bangsa. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Mas'ud, Machfoedz. 2004. *Kewirausahan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nasution, Edwin Mustafa. 2014. *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pedoman Penulisan Skripsi. 2014. Edisi Revisi. Purwokerto: STAIN Perss.
- Purwanto Iwan. 2008. Manajemen Strategi. Bandung.
- R Fitriati, Afia dan Ria Cahyani. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta.
- Sholohin Islmail. 2012. *Menejemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsosno, Heri. 2008. Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar. Yogyakarta: UII.
- Sudjoni, M.N. 1998. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta.
- Sudrajat Rasyid, Nasri Muhamad, dkk. 2005. Wirausaha Santri Bimbingan Santri Mandiri. Jakarta: Citrayudha Alamanda Perdana.
- Suherman, Eman. 2011. Praktik Bisnis Berbasis Enterpreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses.

 Bandung: Alfabeta.
- Sukmadi. 2010. Pengantar Ekonomi Bisnis. Bandung: Humaniora Utama Pres.
- Suryana. 2011. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Yusanto, M Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- http://www.tongtji.com/id/about, diakses pada 09 Oktober 2015 jam 13.59 WIB.
- <u>https://id.wikipedia.org/wiki/Bar_(tempat)</u> diakses pada 13 Agustus 2016 Pukul 13.01 WIB.

 $\underline{https://www.scribd.com/document/75849398/V-s-Tea-Bar}$ diakses pada 10 Juli 2016 .

www.catteacorner.com diakases pada 13 Agustus 2016 pukul 14.03 WIB.www.indonesian.rti.org.tw diakses pada 12 Agustus 2016 pukul 11.00 WIB.Hasil wawancara dengan Ibu Meitantina, S.E pada tanggal 1 Juli 2016.

