

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN LAPTOP PADA PUSAT LAPTOP NUSANTARA
PURWOKERTO : TINJAUAN ASPEK PEMASARAN SYARIAH**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh :
MUHAMMAD FIRLY MAULANA
NIM. 1717201200**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Firli Maulana
NIM : 1717201200
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Muhammad Firli Maulana

NIM. 1717201200



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN LAPTOP PADA PUSAT LAPTOP NUSANTARA
PURWOKERTO: TINJAUAN ASPEK PEMASARAN SYARIAH**

Yang disusun oleh Saudara **MUHAMMAD FIRLI MAULANA NIM 1717201200**
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan
pada hari **Rabu, 18 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Plt. Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Firli Maulana NIM. 1717201200 yang berjudul: **Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto : Tinjauan Aspek Pemasaran Syariah.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 22 September 2023

Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN LAPTOP PADA PUSAT LAPTOP NUSANTARA
PURWOKERTO : TINJAUAN ASPEK PEMASARAN SYARIAH**

MUHAMMAD FIRLI MAULANA
NIM. 1717201200

Email : firlimaulana000@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yaitu Laptop berdiri sejak tahun 2021. Ditahun pertama Pemasaran yang dilakukan oleh Pusat Laptop Nusantara Purwokerto sangatlah terbatas, karena belum menemukan pasar yang luas untuk mengenalkan produknya. Namun ditahun-tahun selanjutnya Pusat Laptop Nusantara mulai menemukan pasarnya dan mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah mempunyai nama besar. Pemasaran yang dilakukan lebih dominan menggunakan media *online* seperti: Facebook, Instagram, Tiktok, Shopee dan Olx. Pusat Laptop Nusantara Purwokerto telah menerapkan komponen 4P Bauran Pemasaran (*product*) produk, (*place*) tempat, (*price*) harga, dan (*promotion*) promosi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis langsung ke lapangan di Pusat Laptop Nusantara Purwokerto. Penulis menggunakan teknik analisis data yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode *membercheck* dan triangulasi. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan peningkatan volume penjualan. *Marketing mix* yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dengan menerapkan komponen 4P Bauran Pemasaran (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat dan (*promotion*) promosi. Hal ini merupakan hal utama dalam volume penjualan. Pusat Laptop Nusantara Purwokerto secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur *marketing mix* dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen yang membawa Pusat Laptop Nusantara Purwokerto pada peningkatan volume penjualan dan akan mengusahakan perkembangan *marketing mix* di waktu yang akan datang.

Kata kunci: *Marketing Mix, Volume penjualan.*

**MARKETING MIX STRATEGY IN AN EFFORT TO INCREASE THE
VOLUME OF LAPTOP SALES PUSAT LAPTOP NUSANTARA
PURWOKERTO : REVIEW OF SHARIA MARKETING ASPECTS**

MUHAMMAD FIRLI MAULANA
NIM. 1717201200

Email: firlimaulana000@gmail.com

Islamic Economics Study Program Faculty of Economics and
Islamic Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto is a company that operates in the electronics sector, namely laptops, which was founded in 2021. In the first year, the marketing carried out by Pusat Laptop Nusantara Purwokerto was very limited, because it had not yet found a large market to introduce its products. However, in the following years the Pusat Laptop Nusantara began to find its market and was able to compete with companies that already had big names. Marketing is carried out predominantly using online media such as: Facebook, Instagram, Tiktok, Shopee and Olx. Pusat Laptop Nusantara Purwokerto has implemented the 4P components of the Marketing Mix (product), product, (price) price, (place) place, and (promotion) promotion.

This research is a type of field research, namely the author goes directly to the field at the Pusat Laptop Nusantara Purwokerto. The author uses data analysis techniques, namely qualitative methods with a descriptive approach and member checking and triangulation methods. In analyzing data, researchers carry out observations, interviews and documentation to obtain the required data.

The results of this research show that Marketing Mix influences consumer attraction and increases sales volume. The marketing mix that has been analyzed turns out to have a lot of direct influence on consumers' attraction to a product they want to buy, by implementing the 4P Marketing Mix components (product), product, (price) price, (place) place, and (promotion) promotion. This is the main thing in sales volume. The Pusat Laptop Nusantara Purwokerto has naturally considered all elements of the marketing mix in providing the best for consumers which has brought the Nusantara Laptop Center Purwokerto to an increase in sales volume and will strive to develop the marketing mix in the future.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Volume.*

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain”



PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, saya selaku penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, rezeki, kesehatan, kesempatan, keberkahan untuk belajar dan senantiasa meridhoi dalam segala urusan, sehingga skripsi dapat dibuat dan selesai sesuai harapan.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Ahmad Hambali dan Ibu Magfiroh yang selalu memberikan do'anya yang terbaik. Terima kasih telah merawat dengan tulus dan penuh kasih sayang dari kecil sampai sekarang. Pengorbanan dan ketulusan yang tidak dapat tergantikan dengan apapun. Terima kasih selalu support saya dari awal saya masuk sekolah sampai selesai kuliah. Berkat do'a-do'a beliau saya bisa sampai tahap ini.
3. Abah K.H. Ibnu Mukti dan Ibu Nyai Permata Ulfah, Terima kasih telah mendidik saya di Pesantren tentang ilmu-ilmu agama, terima kasih sudah memberi bekal ilmu dunia dan akhirat, mendidik dan membentuk karakter diri saya serta melatih mental dan keberanian saya. Tanpa beliau saya tidak mungkin menjadi seperti sekarang ini.
4. Keluarga besar dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (Dengan Titik Di Atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	Ha (Dengan Garis Di Bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka Dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Ze (Dengan Titik Di Atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Ẓal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es Dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (Dengan Garis Di Bawah)
ض	D'ad	Ḍ	De (Dengan Garis Di Bawah)
ط	Ta	T	Te (Dengan Garis Di Bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan Garis Di Bawah)
ع	'Ain	'	Koma Terbalik Di Atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	'Em

ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap.

عدة	Ditulis	'Iddah
-----	---------	--------

C. Ta' marbutah Di Akhir Kata Bla Dimatikan Ditulis H.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan Ini Tidak Diperlakukan Pada Kata-Kata Arab Yang Sudah Terserap Ke Dalam Bahasa Indonesia, Seperti Zakat, Salat Dan Sebagainya, Kecuali Bila Dikehendaki Lafal Aslinya)

1. Bila Diikuti Dengan Kata Sandang "Al" Serta Bacaan Ke Dua Itu Terpisah, Maka Ditulis Dengan H.

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah Al-Auliyâ
---------------	---------	-------------------

2. Bila Ta' Marbutah Hidup Atau Dengan Harakat, *Fathah* Atau *Kasrah* Atau *Dammah* Ditulis Dengan T

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât Al-Fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah+ Alif	Ditulis	A
----	--------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah+Ya' Mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah+Ya' Mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya' Mati	Ditulis	Ai
	بي نكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila Diikuti Huruf Qomariyah

القياس	Ditulis	Al-Qiyâs
القرآن	Ditulis	Al-Qur'an

2. Bila Diikuti Huruf Syamsiyyah Ditulis Dengan Menggunakan Huruf Syamsiyyah Yang Mengikutinya, Serta Menggunakan Huruf I (El)-Nya.

السماء	Ditulis	As-Samâ
الشمس	Ditulis	As-Syams

1. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis Menurut Bunyi Atau Pengucapannya.

ذوئ لفروض	Ditulis	Zawi Al-Furûd
اهل السنة	Ditulis	Ahl As Sunnah



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto”.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membimbing dan membantu selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terutama kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. Dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Ibu.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan, dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
7. Kedua Orang Tua saya, Bapak Ahmad Hambali dan Ibu Magfiroh yang selalu support, mendoakan dalam setiap do'anya.
8. Keluarga besar dan saudara-saudara saya yang sudah memberi do'a dan dukungannya.

9. Kedua Orang Tua saya di Pondok Pesantren, K.H. Ibnu Mukti dan Ibu Nyai Permata Ulfah yang selalu saya harapkan ilmunya dan berkahnya.
10. Guru-guru saya di Pondok Pesantren Al Amin Gus Syafiq, Ning Mia, Gus Aam, Gus Cholil, Gus Fajrul, Gus Arsyad, yang saya harapkan juga berkah ilmunya.
11. Keluarga besar saya di Pondok Pesantren Al Amin, teman-teman angkatan 2017 dan teman-teman lainnya yang sudah menemani, memberi pengalaman baru dan bekerja sama dengan saya.
12. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2017 yang sudah berjuang bersama hingga sekarang berjuang untuk jenjang yang selanjutnya dan cita-citanya masing-masing.
13. Rekan-rekan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto yang sudah membantu saya dalam penelitian ini dan memberikan saya dukungan dalam penelitian ini, ilmu, dan pengalaman baru.
14. Ucapan terima kasih kepada Retno Sulis Setyawati, yang sudah memberi saya support, dukungan, dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan semua pihak yang sudah membantu dan memberikan semangat serta menjadi teman yang baik.

Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf kepada Allah SWT, dan semoga jasa-jasa beliau akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya. Penulis juga memohon atas kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Purwokerto, 22 September 2023

Penulis,



Muhammad Firli Maulana

NIM. 1717201200

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	11
1. Strategi Pemasaran	12
a. Macam-macam Strategi Pemasaran	12
b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran	12
c. Pengertian Pemasaran Syariah	14
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
a. Produk (<i>product</i>)	19
b. Harga (<i>price</i>)	25
c. Tempat atau Saluran Distribusi (<i>place</i>)	29
d. Promosi (<i>promotion</i>)	33

3. Volume Penjualan	41
a. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	41
b. Indikator Volume Penjualan	43
B. Kajian Pustaka	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Sumber Data	47
C. Tempat dan Waktu Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Teknik Analisis Data	49
F. Uji Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	54
1. Sejarah Singkat Pusat Laptop Nusantara	54
2. Visi dan Misi	55
3. Struktur Manajemen	55
4. Perkembangan Usaha	56
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	57
1. Produk (<i>product</i>)	57
2. Harga (<i>price</i>)	61
3. Tempat atau Saluran Distribusi (<i>place</i>)	63
4. Promosi (<i>promotion</i>)	64
C. Pemasaran Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Syariah	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Laptop	7
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terdahulu	44
Tabel 1.3 Penjualan Laptop.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Display Produk Pusat Laptop Nusantara Purwokerto	59
Gambar 1.2 Logo Pusat Laptop Nusantara Purwokerto	59
Gambar 1.3 dan 1.4 Merk Stok Laptop	60
Gambar 1.5 Proses Packing	61
Gambar 1.6 dan 1.7 Daftar Price List Produk	62
Gambar 1.8 Foto Dengan Kepala Toko Pusat Laptop Nusantara Purwokerto	64
Gambar 1.9 Dokumentasi Pusat Laptop Nusantara Sedang Sebar Brosur .	65
Gambar 2.1 dan 2.2 Ulasan Google Maps Pusat Laptop Nusantara Purwokerto	65



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perubahan zaman yang serba modern seperti sekarang ini, pemasaran terus menjadi urat nadi para pelaku usaha. Hal ini dianggap sebagai fondasi utama bagi keberadaan perusahaan. Gagasan pemasaran saat ini mengakui kontribusinya sebagai faktor langsung dalam mencapai omset dan volume penjualan.

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Salah satu operasi perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Dalam lingkungan kontemporer, pemasaran merupakan kekuatan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga korporasi dapat memenuhi tujuannya. Ketika dihadapkan pada berbagai masalah, seperti penurunan pendapatan bagi suatu perusahaan akibat penurunan daya beli pelanggan terhadap suatu produk, yang memperlambat pertumbuhan suatu bisnis, pengetahuan pemasaran sangat penting bagi para pelaku bisnis. Rencana pemasaran yang dapat membuat perusahaan terus berkembang diperlukan karena persaingan yang semakin meluas. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran).

Pemasaran adalah sebuah bentuk tindakan utama yang diambil oleh pelaku bisnis untuk memperluas bisnis mereka sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu

perusahaan. Evaluasi dan pengembangan rencana pemasaran harus memperhitungkan perubahan pasar dan lingkungan.

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.”* (Q.S. An Nisa ayat 29)

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan (Nurcholifah,2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran memiliki peran organisasi dan kumpulan prosedur untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pemangku kepentingannya. Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat bisnis harus memiliki stategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya.

Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Secara umum, tujuan dari setiap penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan daya saing dan tentu saja meminimalkan biaya produksi untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Laba yang dicapai mencerminkan keberhasilan usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen dan menjaga kelangsungan usaha yang dijalankan. Mendapatkan keuntungan yang maksimal memang tidak mudah bagi sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan kemenangan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2011).

Menurut Tjiptono (2020: 3), Untuk mempromosikan koneksi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam konteks yang dinamis, pemasaran adalah proses menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide.

Karena pemasaran memainkan peran penting dalam realisasi rencana bisnis, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun. Jika sebuah perusahaan atau bisnis bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa mereka tawarkan, hal ini dapat dilakukan. Menerapkan strategi pemasaran dapat membantu posisi perusahaan di pasar yang akurat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Dalam pengertian ini, penggunaan pemasaran kontemporer memainkan peran penting sebagai dukungan langsung untuk meningkatkan profitabilitas bisnis. Operasi perusahaan untuk memaksimalkan setiap kemungkinan atau peluang di sejumlah area sasaran harus dituangkan secara jelas dan spesifik dalam rencana pemasaran.

Kebutuhan dan keinginan manusia yang cenderung berubah-ubah. Keadaan ini menciptakan peluang bagi perusahaan lain untuk mengembangkan usahanya juga dengan memproduksi barang yang sejenis demi menjawab semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya tersebut. Pastilah setiap

perusahaan mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggannya, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan yang paling utama.

Menurut Kotler dalam Abu bakar, (2018: 2) Proses menghasilkan, memperkenalkan, dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan bisnis biasanya disebut sebagai pemasaran. Sedangkan pemasaran adalah sistem menyeluruh dari operasi perusahaan yang dimaksudkan untuk mengatur, menganggarkan, memasarkan, dan mendistribusikan produk yang menyenangkan permintaan dan kebutuhan pelanggan yang ada dan yang akan datang, menurut Abdullah dan Tantri (2016:2).

Marketing mix (*Bauran Pemasaran*) adalah istilah yang luas. Bauran pemasaran menyoroti gagasan strategi yang menggabungkan *Produk, harga, lokasi, dan promosi* adalah semua faktor yang memengaruhi pendapatan omset penjualan setinggi mungkin untuk barang yang diiklankan dengan memuaskan pelanggan, menurut Kotler dan Armstrong (2016). Adapun definisi dari 4 komponen, yaitu : Product (produk), Menurut (Kotler dan Amstrong, 2017:244), Apa pun segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dianggap sebagai produk. Price (harga), Menurut Wardana (2017:42-43), Strategi penetapan harga memiliki peran kunci dalam memberikan nilai kepada pelanggan, membentuk cara mereka memandang produk, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Place (tempat/saluran distribusi), Menurut Kotler dan Keller (2017: 142) Bisnis yang saling berhubungan yang terlibat dalam prosedur yang membuat barang atau jasa dapat diakses untuk digunakan atau dikonsumsi dikenal sebagai saluran distribusi. Promotion (promosi), Menurut (Marlius, 2017: 60) Suatu bentuk komunikasi yang disebut promosi memberikan pembenaran untuk membujuk pelanggan potensial tentang produk dan layanan.

Pemasaran yang hanya dilakukan oleh satu orang atau organisasi tertentu ini merupakan bagian yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atas produk perusahaan melalui arus informasi satu arah.

Tidak seperti komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyenangkan semua pemangku kepentingan, ini berbeda. Untuk mengembangkan koneksi pertukaran yang sukses, semua individu yang berpartisipasi dalam proses komunikasi mengikuti pola mendengarkan, menanggapi, dan berbicara yang sama. Periklanan, pemasaran penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi adalah beberapa tindakan yang termasuk dalam promosi.

Unsur-unsur yang mempengaruhi volume penjualan antara lain meningkatnya jumlah volume penjualan yang dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran seperti pemberian potongan harga (*discount*), koneksi perorangan dalam proses distribusi dan pemasaran yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfin Sugiarta (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus *Distro Equaltrev* 16C Mulyojati, Kota Metro)”, menjelaskan bahwa ada empat komponen bauran pemasaran melalui peningkatan penjualan, yaitu harga (*price*) yang diberikan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, iklan spanduk untuk pemasaran, lokasi yang strategis untuk perusahaan distribusi, dan merek produk yang disediakan oleh distribusi Equaltrev yang tidak dimiliki oleh distribusi lain.

Faktor penerapan meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan bauran pemasaran juga diterapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” menerangkan bahwa Strategi (produk) pertama, atau strategi yang digunakan untuk melengkapi semua jenis barang, adalah salah satu taktik untuk meningkatkan volume penjualan. Kedua, strategi (harga) adalah menyediakan produk dengan harga murah dengan menurunkan margin keuntungannya. Teknik distribusi ketiga (promosi) adalah membuat konten media pada promosi produk dan hadiah, seperti posting blog, brosur, halaman web, dan posting media sosial. Yang terakhir adalah lokasi (strategi),

yang mencakup penawaran layanan berkualitas, seperti rak produk yang rapi untuk menyempurnakan desain bangunan.

Perkembangan dunia teknologi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kita semua dan tentunya bagi perusahaan-perusahaan yang mampu mengikuti era globalisasi ini. Teknologi seperti komputer sudah mampu mengeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia.

Computer atau barang elektronik memang beragam jenisnya, contohnya Laptop. Masyarakat kini disuguhkan dengan banyaknya pilihan *merk*, *type* dan *spesifikasi* yang beredar di pasaran. Setiap perusahaan tentu memiliki produk unggulan yang mereka jual kepada masyarakat. Ada yang menjual dengan spesifikasi terendah sampai dengan spesifikasi yang paling tinggi. Untuk barang elektronik contohnya seperti Laptop sendiri dari berbagai kalangan masyarakat sekarang sudah banyak yang menggunakan Laptop untuk memudahkan aktivitasnya sehari-hari contohnya dari Instansi, perusahaan, perkantoran, mahasiswa, bahkan pelajar.

Pusat Laptop Nusantara merupakan kantor yang didirikan oleh dua orang pengusaha yaitu bapak Robert dan bapak Hendra dimana kantor ini membidangi produk barang-barang elektronik yang berpusat di Bandung dan sudah memiliki banyak cabang salah satunya di Purwokerto. Pusat Laptop Nusantara Purwokerto berdiri sejak tanggal 15 Oktober tahun 2021 hingga sekarang. Pusat Laptop Nusantara juga menghadirkan Laptop Second dengan berbagai merk, spesifikasi, kualitas dan harga yang cukup terjangkau.

Pada mulanya pemasaran yang dilakukan sangatlah terbatas karena belum mempunyai lapak atau store yang dijadikan tempat untuk usahanya dan belum sama sekali menemukan pemasaran yang tepat dan luas, namun seiring berjalannya waktu beliau memutuskan untuk menyewa ruko dan dengan adanya digital, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto mulai menemukan pasarnya di berbagai media *online* dan dari berbagai kalangan masyarakat contohnya dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Yang menjadi faktor pendukung lainnya yaitu, Purwokerto adalah kota yang di dalamnya memiliki

sekolah dan kampus yang cukup banyak, sehingga bisa menjadi pasar bagi toko-toko elektronik yaitu laptop. Tidak hanya itu, laptop juga menjadi media utama bagi instansi, perkantoran dan perusahaan sehingga perkantoran juga menjadi salah satu pasar bagi Pusat Laptop Nusantara Purwokerto.

Pemasaran laptop lebih dominan dilakukan secara *online* lewat media sosial (Facebook, Instagram, OLX dan media sosial lainnya) selain itu juga dilakukan secara *offline* yaitu dengan mencoba bekerja sama dengan sekolah-sekolah dan instansi lainnya dengan cara sosialisasi ke lokasi dan menyebarkan brosur ke tempat keramaian seperti pasar, halaman parkir tempat-tempat makan yang ramai pengunjung atau pendatang. Penjualan laptop Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga sudah menerobos pasar lokal, luar kota, bahkan luar pulau.

Berikut data penjualan Pusat Laptop Nusantara dari Oktober 2021 hingga Desember 2022 :

Tabel 1.1
Volume penjualan Laptop bulan Oktober 2021 – Desember 2022

No.	Bulan	Tahun	Volume Penjualan Laptop Second
1.	Oktober	2021	36 unit
2.	November	2021	49 unit
3.	Desember	2021	71 unit
4.	Januari	2022	45 unit
5.	Februari	2022	34 unit
6.	Maret	2022	32 unit
7.	April	2022	39 unit
8.	Mei	2022	41 unit
9.	Juni	2022	25 unit
10.	Juli	2022	45 unit
11.	Agustus	2022	47 unit
12.	September	2022	52 unit

13.	Oktober	2022	53 unit
14.	November	2022	32 unit
15.	Desember	2022	38 unit

Sumber : data penjualan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto

Dari data di atas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pusat Laptop Nusantara Purwokerto yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, OLX, Web, WhatsApp, dll. Dari berbagai media tersebut isinya adalah pemberian produk (*product*) dan potongan harga (*discount*) Ketika melakukan pembelian dengan merk atau spesifikasi laptop tertentu. Pusat Laptop Nusantara sudah menerobos pasar online dengan masuk atau memasarkan produknya ke berbagai media online seperti Facebook, Olx, Instagram, Shopee dll. Dengan demikian akan menjadi peluang besar dalam meningkatkan volume penjualan.

Adanya persaingan dalam dunia usaha membuat perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran untuk bisa memenangkan persaingan. Di kecamatan Purwokerto Selatan sendiri sudah terdapat beberapa bisnis atau usaha toko elektronik yaitu Laptop yang sudah mulai berkembang, salah satunya yaitu di Els computer, Tripio, Citra Komputer.

Setiap bisnis harus dapat berhasil dalam persaingan pasar yang semakin ketat, dan perencanaan taktis adalah salah satu strategi untuk melakukannya. Strategi taktis ini memanfaatkan gagasan bauran pemasaran dan empat komponennya: produk, harga, promosi, dan tempat (juga dikenal sebagai saluran distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Cartoon, 2018).

Melihat konteks tersebut di atas, penulis tergerak untuk melakukan kajian dengan judul. **“Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto : Tinjauan Aspek Pemasaran Syariah”**

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, langkah pertama organisasi dan komponennya adalah merancang strategi. Strategi ini mempertimbangkan aspek internal dan eksternal. Tujuan dan sasaran yang harus dicapai harus dipertimbangkan saat mengembangkan strategi. Untuk memastikan bahwa strategi tidak berbenturan dengan keadaan lingkungan yang ada, sebuah organisasi juga harus mampu berhubungan dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan diterapkan. Untuk menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, strategi merupakan kelanjutan dari tujuan, dimana strategi harus mampu meresponi organisasi terhadap pilihan kebijakan yang akan diambil. Oleh sebabnya sebuah strategi memiliki rencana untuk mencapai tujuan yang akan ditargetkan. Dengan demikian, strategi pada hakekatnya adalah alat untuk mencapai tujuan. (Supriatna, 2018: 34-35).

2. Marketing Mix

Sekelompok sumber daya pemasaran yang dapat dikelola disebut sebagai "*marketing mix*". Salah satu ide mendasar dalam teori pemasaran kontemporer adalah bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2018: 147) bauran pemasaran adalah metode yang digunakan bisnis untuk mencapai target pasar mereka.

3. Volume Penjualan

Basu Swastha (2017) menyatakan bahwa Ada dua cara untuk mengukur volume penjualan yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan riil perusahaan selama periode waktu tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Basu Swastha (2017) ialah : 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. menunjang pertumbuhan perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diterapkan Pusat Laptop Nusantara dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diterapkan Pusat Laptop Nusantara dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, harapannya dapat memberikan hasil dan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan tentang usaha meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Bagi Akademik

Untuk mengembangkan wawasan mahasiswa serta sebagai bahan referensi dan masukan bagi pihak-pihak bersangkutan yang memerlukan informasi mengenai masalah penelitian dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Bagi perusahaan

Sebagai informasi bagi pihak perusahaan Pusat Laptop Nusantara dan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan volume penjualan Laptop.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Para ahli dalam buku-buku mereka masing-masing telah mengemukakan berbagai definisi mengenai strategi. Secara etimologi, kata "strategi" berasal dari Bahasa Yunani "Strategos," yang merupakan penggabungan dari "Stratos" (tentara) dan "ego" (pimpinan). Dalam intinya, strategi adalah suatu rencana atau metode yang digunakan sebagai landasan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Dengan kata lain, strategi digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Swastha (2018) Strategi pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu rencana besar yang menguraikan cara sebuah perusahaan harus menjalankan operasinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran adalah cara berpikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ini dapat mencakup strategi khusus untuk pasar target, menentukan posisi perusahaan, mengatur bauran pemasaran (marketing mix), serta menentukan besaran anggaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran adalah suatu instrumen pokok yang disusun atau direncanakan dengan tujuan mencapai target perusahaan, sambil terus mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Menurut Kurtz (2016), strategi pemasaran memiliki dampak yang mencakup semua inisiatif perusahaan yang direncanakan untuk mengidentifikasi pasar target dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan merancang kombinasi elemen dari bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Dampak strategi ini dapat

memengaruhi perubahan dalam tingkat penjualan, baik peningkatan maupun penurunan, dalam perusahaan.

a. Macam-macam Strategi Pemasaran

Secara prinsip, strategi dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai jenis strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen adalah strategi yang dapat digunakan oleh tim manajemen dengan fokus pada perencanaan strategi secara keseluruhan, seperti strategi pengembangan produk, penentuan harga, ekspansi pasar, dan lain sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini melibatkan keputusan terkait investasi, seperti apakah perusahaan akan mengadopsi pendekatan pertumbuhan agresif dengan mencoba untuk menembus pasar, ataukah akan memilih strategi bertahan, mengembangkan kembali divisi baru, dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini menitikberatkan pada berbagai aspek manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, dan juga strategi yang berkaitan dengan aspek keuangan (Rahmi Rangkuti, 2018:10).

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pokok pendirian sebuah perusahaan pemasaran adalah mencapai tingkat profitabilitas tertentu, pertumbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar. Konsep pemasaran memandang bahwa mencapai tujuan-tujuan tersebut tergantung pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Untuk memenuhi keputusan konsumen tersebut, perusahaan harus melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran secara terpadu.

Tujuan dari pendekatan pemasaran adalah untuk mengubah filosofi manajemen pemasaran lain yang terbukti tidak berhasil mengatasi sejumlah masalah. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam karakteristik pasar saat ini yang terus berkembang. Perubahan ini termasuk peningkatan jumlah penduduk, peningkatan daya beli, perkembangan hubungan dan komunikasi yang lebih luas, kemajuan teknologi, serta perubahan faktor-faktor lingkungan pasar lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran dalam sebuah organisasi memiliki peran utama dan serangkaian langkah untuk menciptakan, berkomunikasi, serta mengirimkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemegang sahamnya. Di era kontemporer ini, dengan persaingan yang semakin sengit, bisnis harus mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dalam pemasaran produknya. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk merancang strategi yang sesuai dalam memasarkan produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), secara umum, konsep bauran pemasaran menitikberatkan pada ide sebuah strategi yang menggabungkan unsur-unsur produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua aspek ini diselaraskan untuk mencapai tingkat penjualan tertinggi untuk produk yang dipasarkan dan, pada saat yang sama, memastikan kepuasan pelanggan.

2) Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), berikut adalah ringkasan dari fungsi-fungsi pemasaran yang disajikan:

a) Fungsi Penukaran

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk dari produsen, baik melalui pembelian dengan uang maupun pertukaran produk dengan produk (barter), baik untuk keperluan pribadi maupun untuk tujuan revendasi. Proses pertukaran ini adalah salah satu dari empat metode yang digunakan oleh individu untuk memperoleh suatu produk.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Proses distribusi fisik produk melibatkan pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen dengan berbagai metode, seperti melalui transportasi air, darat, udara, dan lainnya. Penyimpanan produk bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk ketika dibutuhkan dan untuk mencegah kekurangan stok.

c) Fungsi Perantara

Untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen, dapat menggunakan perantara pemasaran yang menghubungkan proses pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi perantara melibatkan beberapa aktivitas, seperti mengurangi risiko, memberikan pembiayaan, mencari informasi, dan melakukan standarisasi serta pengelompokan produk (klarifikasi).

c. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan prinsip Syariah, jadi pemasaran dijalankan dalam rangkaian ajaran yang telah diberikan oleh Nabi Muhammad SAW dalam konteks keislaman.

Menurut Hermawan Kartajaya (2016), inti dari pemasaran Syariah adalah kejujuran dan keterbukaan, yang berarti bahwa penjual tidak diperbolehkan memberikan informasi yang tidak benar tentang produk mereka, dan pembeli memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensinya.

Menurut Alom dan Haque (2011), pemasaran Islam dapat didefinisikan sebagai suatu proses dan strategi untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang baik dan disetujui bersama (timbang balik), dengan tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual bagi kedua belah pihak, baik dalam dunia maupun akhirat.

Menurut Kartajaya dan Sula (2019:61), pemasaran Syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan langkah-langkah dalam menciptakan, menawarkan, dan meningkatkan nilai dari suatu inisiatif kepada para pemangku kepentingan (stakeholder), yang keseluruhannya dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis).

Dalam kehidupan umat Islam, segala hal harus selaras dengan ketentuan dan peraturan yang bersumber dari Allah SWT, baik itu terkait dengan strategi ibadah, kehidupan sehari-hari, aktivitas perdagangan, dan aspek-aspek lainnya. Dalam Islam, setiap individu yang ingin terlibat dalam bisnis atau perdagangan diberikan izin. Dalam ajaran Islam, telah dinyatakan bahwa kegiatan pemasaran atau semua aspek muamalah pada dasarnya diizinkan, kecuali jika ada bukti yang menjadikannya haram. Hal ini berkaitan dengan prinsip hukum fiqih yang menyatakan demikian:

يُْمَهَا تَحْرٍ عَلَى لِيْلٍ دَ يَدَلُّ أَنْ إِلَّا الْإِبَاحَةُ مَلَّةِ الْمُعَا فِي الْأَصْلُ

Artinya :”*hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Perdagangan Islam adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim untuk memenuhi kebutuhan mereka di dunia ini dan untuk tujuan akhirat. Dalam konteks ini, terdapat empat ciri khas yang dimiliki oleh pemasaran Syariah:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri unik dari pemasaran Syariah adalah sifatnya yang religius. Seseorang yang memahami konsep ini meyakini bahwa hukum yang paling adil adalah yang berasal dari syariat Islam, dan mereka berkomitmen untuk mematuhi aturan ini dalam semua aktivitas pemasaran. Dalam setiap langkah dan kegiatan yang mereka lakukan, mereka selalu berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Mereka yang telah meyakini keberadaan Allah, bahkan jika tidak dapat melihat-Nya, percaya bahwa Allah senantiasa mengawasi mereka. Oleh karena itu, dalam surat Al-Baqarah ayat 188, Allah menyampaikan firman yang relevan terkait dengan hal ini:

لَتَأْكُلُوا الْحُكَّامَ إِلَىٰ بِهَا وَتُدْلُوا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْإِنِّمِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ قَرِيبًا

Artinya :”Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahuinya.”

Dari ayat tersebut, dijelaskan agar tidak melakukan tindakan yang salah dalam memperoleh harta dari sesama individu. Ini berarti seseorang tidak boleh memperoleh harta dari orang lain dengan cara yang bertentangan dengan aturan syariat, seperti mencuri, melakukan penipuan, dan sejenisnya. Selain itu, disarankan untuk tidak membawa masalah harta ini ke pengadilan dengan memberikan uang suap kepada hakim, dengan tujuan agar seseorang dapat memenangkan kasus tersebut. Hal ini akan menyebabkan perolehan harta tersebut melalui proses peradilan menjadi bercampur dengan dosa, karena bertentangan dengan ketentuan Allah, meskipun

individu mengetahui bahwa tindakan tersebut dilarang oleh Allah.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Menurut (Khozin Zaki, 2020: 45), Etika (*akhlaqiyah*) adalah aspek yang ditekankan dalam seluruh aktivitasnya, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga penjualan kepada konsumen. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama tertentu, karena nilainya bersifat universal. Ini berarti bahwa dalam praktik pemasaran, penting untuk mematuhi standar etika yang baik dan memastikan bahwa tindakan tersebut tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks pemasaran, ada tanggung jawab moral untuk memilih produk yang sesuai dan memastikan kebersihan dan kehalalannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Realistis artinya sesuai dengan realitas, tidak membuat cerita palsu atau berbohong. Setiap tindakan harus berdasarkan pada prinsip-prinsip syariat yang telah ditetapkan. Misalnya, jika kita menjual barang yang memiliki cacat kecil, kita harus jujur kepada pembeli dengan mengatakan bahwa barang tersebut memiliki cacat kecil. Dalam aktivitas bisnis, tidak boleh ada sumpah palsu yang mengklaim bahwa barang yang dijual sangat baik, padahal pada kenyataannya terdapat cacat kecil (Maisarah Leli, 2019: 35).

d. Humanitis (*Insaniyyah*)

Humanitas atau al-Insaniyah merujuk pada nilai-nilai kemanusiaan, yang melibatkan sikap hormat dan penghargaan terhadap sesama. Dalam pemasaran, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan, sehingga sangat penting bahwa kegiatan pemasaran tidak merusak tatanan kehidupan

masyarakat, melainkan sebaliknya, harus berusaha untuk memperbaikinya. Sifatnya universal yaitu bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, panduan syariah dapat mengendalikan perilaku hewan serta karakteristiknya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Syariah Islam dirancang untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang suku, warna kulit, kewarganegaraan, atau status. Ini menjadikan Syariah memiliki sifat universal dan mengakar pada prinsip kemanusiaan universal.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Sunarsi (2020), Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai gabungan dari elemen atau tindakan yang merupakan elemen pokok dalam pemasaran, yang terdiri dari strategi produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat komponen utama yang dapat diatur oleh perusahaan. Komponen-komponen ini mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Marketing Mix ini adalah suatu alat yang dapat dikelola dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk memengaruhi persepsi konsumen di pasar target mereka terkait dengan produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian alat pemasaran yang berhubungan satu sama lain, yang digunakan dalam usaha untuk merancang program pemasaran yang sesuai. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif dan sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut

Kotler dan Armstrong (2019:58), unsur-unsur atau elemen-elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari: “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

a. Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menarik iklan yang dipasang, dan seberapa strategis tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jaa yang akan ditawarkan.

Kombinasi produk/jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merk berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk/jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang anda miliki.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain, maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 266). Untuk membuat keputusan pembelian terkait dengan produk berintensitas tinggi dan merencanakan penawaran pasar, perusahaan harus memahami tiga tingkat produk seperti yang

dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019: 268). Pertama, terdapat manfaat inti (*Core Benefit*) yang merupakan penyelesaian masalah yang dicari oleh konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mendefinisikan manfaat inti ini untuk merancang produk mereka. Kedua, terdapat produk aktual (*Actual Product*) yang merupakan hasil transformasi dari manfaat inti ke dalam bentuk produk fisik. Di sini, perusahaan harus mengembangkan berbagai aspek seperti variasi produk, merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga, terdapat produk tambahan (*Augmented Product*) yang melibatkan pembangunan layanan dan manfaat tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual. Ini bertujuan untuk memberikan nilai tambahan kepada konsumen melalui pelayanan dan manfaat tambahan.

Produk dalam islam memiliki makna yang serupa, perbedaannya terletak pada fungsi produk sebagai pemenuh kebutuhan, bukan sekadar memenuhi keinginan. Selain itu, dalam konteks Islam, produk harus mematuhi ketentuan yang telah diatur dalam Al-Quran.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : "wahai manusia makanlah dari yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."(Al-Baqarah, 2/168).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : "Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."(Al-Baqarah, 2,173).

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT telah memberikan peraturan kepada umat-Nya agar tidak mengonsumsi makanan yang berasal dari bangkai, yaitu hewan yang telah mati. Meskipun ada pandangan yang mengizinkan dua jenis bangkai, yaitu ikan dan belalang, ketika tidak ada dalil yang melarangnya, namun demikian, darah, daging babi, dan hewan yang tidak disebutkan nama Allah ketika disembelih tetap dihindari. Hal ini disebabkan oleh dampak negatifnya terhadap kesehatan tubuh. Oleh karena itu, Allah dengan jelas mengingatkan umat-Nya untuk mengonsumsi makanan yang baik bagi kesehatan fisik mereka agar dapat beribadah kepada-Nya.

1) Klarifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2019: 269) mengklasifikasikan produk menjadi dua tipe utama: produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen merujuk pada jenis produk yang dibeli oleh individu konsumen untuk penggunaan pribadi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 269), produk konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- a) “Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim”.
- b) “Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja”.
- c) “Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana

terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus”.

2) Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 62), indikator produk adalah:

a) Keberagaman Produk

Diversifikasi produk merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan beragam produk guna memenuhi preferensi dan kebutuhan dari konsumen mereka.

b) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah karakteristik dari suatu produk yang dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi standar atau kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai produk sangat terkait erat satu sama lain. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh tingkat kualitasnya.

c) Label (*labelling*)

Selebar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

Pemberian label dapat berfungsi:

- Mengidentifikasi produk atau merk
- Menggolongkan produk
- Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi.

d) Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah istilah yang merujuk pada nama, kata-kata, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali dan memisahkan produk dari penjual atau sekelompok penjual lainnya dalam persaingan. Merek adalah elemen penting dalam persepsi konsumen, dan dapat meningkatkan nilai suatu produk. Konsumen dapat memanfaatkan nama merek untuk mengidentifikasi produk dan ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

Nama yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain. Tujuan:

- Kontak yang *continue* dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar
- Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi
- Perlindungan terhadap produk
- Promosi
- Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk karakteristik *brand name* yang baik
- Mudah diucapkan dan diingat
- Memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli
- Tidak boleh dikacaukan kata-katanya dengan produk lain

e) Kemasan (*Packaging*)

Packing yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh.

Kegiatan perencanaan dan pembuatan wadah atau penutup untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama dari pengemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk tersebut. Perusahaan menyadari pentingnya desain kemasan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran

konsumen terhadap perusahaan atau merek produk mereka. Kemasan yang kurang optimal dalam desainnya dapat membuat konsumen bingung dan mengakibatkan penurunan penjualan, sementara kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan penjualan.

f) *Garansi (Warranty)*

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya garansi memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

g) *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan kepemilikan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan

pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4).

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Hotel Marriot ahli dalam mengembangkan berbagai merk untuk berbagai titik harga: Marriot Vacation Club Vacation Villas (harga tertinggi). Marriot Marquis (harga tinggi), Marriot (harga atas-menengah), Renaissance (harga menengah-atas) Courtyard (harga menengah), Towne Place Suites (harga menengah-ke bawah), dan Fairfield Inn (harga murah). Konsumen sering mengurutkan peringkat merk berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga terakhir.

Dalam Islam, ditegaskan larangan untuk melakukan manipulasi dan menetapkan harga secara sewenang-wenang. Namun, ada pengecualian di mana pengendalian harga dapat diterapkan jika bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Rasulullah Saw bersabda sebagai berikut:

عليه الله صلى الله رسول أن عنهما الله رضى عمر بن الله عبد عن
بعض يبيع على بعضكم يبيع لا قال وسلم

Artinya: “*Dari Abdullah bin Umar, sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda, Janganlah kamu menjual menyaingi (secara tidak sehat) penjual saudaramu.*”(HR. Bukhari dan Muslim)

Dari hadis tersebut dinyatakan bahwa tindakan jual beli yang tidak jujur atau curang kepada pedagang lainnya harus dihindari, karena dapat merugikan orang lain. Sebaliknya, persaingan seharusnya berlangsung dengan adil, terutama dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Prinsip ini juga dijelaskan dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang mengingatkan kita untuk berperilaku adil dalam urusan jual beli.

أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ، لِلْمُطَفِّينَ وَيَلُّ
يُخْسِرُونَ وَزَنُّوهُمْ

Artinya: “*celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dicukupi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.*”

1) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Ketika sebuah produk melewati berbagai tahap dalam siklus hidupnya, kemungkinan besar harga produk tersebut akan mengalami perubahan. Bagian yang paling rumit dari proses ini adalah ketika produk tersebut pertama kali diperkenalkan. Perusahaan yang memasukkan produk baru ke dalam pasar akan menghadapi tantangan menetapkan harga yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 4), perusahaan memiliki dua strategi penetapan harga yang dapat digunakan untuk produk baru.

a) Penetapan Harga Memerah Pasar

Ini adalah tindakan menetapkan harga di tingkat tinggi dengan niat untuk memperoleh pendapatan maksimum dari kelompok pelanggan yang rela membayar harga tersebut.

Walaupun jumlah unit produk yang terjual mungkin lebih sedikit, namun hal ini akan lebih menguntungkan dalam hal pendapatan yang dihasilkan sebagai akibatnya.

b) Penetapan Harga Dengan Penetrasi Pasar

Strategi penetapan harga penetrasi pasar adalah tindakan menetapkan harga yang rendah untuk produk baru dengan maksud untuk menarik banyak pembeli dan memperoleh kendali atas pangsa pasar.

2) Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Strategi untuk menetapkan harga suatu produk seringkali berubah ketika produk tersebut menjadi bagian dari rangkaian produk yang lebih besar. Dalam konteks ini, perusahaan mencari kombinasi harga yang akan menghasilkan keuntungan maksimal dari keseluruhan rangkaian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), terdapat empat pendekatan dalam penetapan harga untuk rangkaian produk. Pertama, ada strategi penetapan harga lini produk yang mengatur rentang harga antara berbagai produk dalam suatu lini produk berdasarkan perbedaan biaya antar produk, evaluasi konsumen terhadap berbagai fitur yang berbeda, serta harga pesaing. Kedua adalah penetapan harga produk terkait dimana “menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet”. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana “menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif”. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah”.

3) Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan umumnya melakukan penyesuaian terhadap harga dasar yang telah mereka tetapkan, dengan mempertimbangkan berbagai perbedaan dalam profil pelanggan dan perubahan dalam situasi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 9), ada enam strategi penyesuaian harga yang dapat diterapkan. Yang pertama adalah strategi penetapan harga diskon, yang melibatkan pengurangan harga secara langsung pada pembelian selama periode waktu tertentu. Yang kedua adalah penetapan potongan harga, dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”. Keempat adalah penetapan harga psikologis, dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”. Kelima adalah penetapan harga promosi, dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”. Terakhir adalah penetapan “harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak diberbagai belahan negeri atau dunia”.

4) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019: 62) indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Daftar Harga

Daftar Harga adalah daftar yang mencantumkan informasi mengenai harga-harga yang tertera pada menu atau produk secara langsung.

b) Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan secara langsung kepada pembeli ketika mereka melakukan pembelian dalam jumlah besar selama periode waktu tertentu.

c) Potongan Harga

Potongan harga adalah penurunan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada suatu produk.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya, selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasikan alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. Jumlah perantara: perusahaan dapat memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif. Tanggung jawab anggota saluran: produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.

Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. Kriteria ekonomi: memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih

yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan. Pengendalian: pemilihan saluran yang problem pengendaliannya menjadi hal yang utama. Adaptif: perusahaan dapat menyalurkan produknya ke saluran-saluran itu dalam waktu yang berjangka lama atau berjangka pendek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019: 63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penentuan harga tergantung pada apakah perusahaan berkolaborasi dengan mitra lain atau menjual produk secara langsung melalui platform situs web.

Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak, antara lain. Banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit.

Dalam upaya untuk mengatur aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, distribusi memainkan peran penting. Prinsip utama dalam konsep distribusi dalam pandangan Islam adalah meningkatkan dan meratakan pembagian hasil kekayaan, sehingga distribusi kekayaan terjadi secara adil dan tidak terkonsentrasi di tangan kelompok tertentu saja (Abdul Aziz, 2013: 176). Ini mengacu pada Al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 7:

مَا أَقَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي
 الْأَعْيَانِ الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ
 مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
 شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :”*Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya.*”

1) Tingkat Saluran

Tingkat saluran mengacu pada beragam tingkatan perantara yang membantu dalam memperpendek jarak antara produk dan pembeli atau konsumen akhir. Konsep ini sesuai dengan penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2019: 42), jumlah tingkat saluran ini dapat dibagi menjadi dua kategori:

a) Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran langsung adalah jalur distribusi di mana tidak ada perantara yang terlibat, yang berarti bahwa perusahaan menjual produk secara langsung kepada pelanggan.

b) Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Jalur distribusi yang melibatkan satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai sistem distribusi tidak langsung.

2) Sistem Pemasaran Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 45) Sistem pemasaran saluran distribusi memiliki dua pembagian, yaitu sebagai berikut:

a) Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertikal Marketing System*)

Sistem pemasaran vertikal adalah ketika produsen dan perantara bekerja sebagai sistem yang terintegrasi, di mana satu anggota saluran memiliki keterkaitan dengan anggota saluran lainnya melalui kontrak, sehingga semua berkolaborasi bersama. Sistem pemasaran vertikal memiliki dua tipe, yaitu:

b) Sistem Pemasaran Vertikal Korporasi

Sistem pemasaran vertikal perusahaan adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada integrasi langkah-langkah produksi dan distribusi yang berurutan dalam suatu sistem pemasaran vertikal.

c) Sistem Pemasaran Vertikal Kontraktual

Ini mengacu pada perusahaan-perusahaan independen pada berbagai tahap produksi dan distribusi yang bekerja sama melalui kontrak untuk mencapai efisiensi biaya yang lebih besar.

d) Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem Pemasaran Horizontal adalah ketika dua atau lebih perusahaan pada tingkat yang sama bergabung bersama-sama untuk mengambil peluang pemasaran yang lebih besar.

3) Indikator Tempat atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 62), indikator tempat atau saluran distribusi adalah:

a) Saluran

Saluran adalah perantara yang memungkinkan produsen untuk menjual produk mereka kepada konsumen.

b) Persediaan

Persediaan adalah kuantitas produk yang ada dan siap untuk dibeli.

c) Cakupan pasar

Cakupan pasar adalah sejauh mana pasar dapat mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

4) Fungsi Saluran Distribusi

a) Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

- Agen/*whole seller* bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
- Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.

b) Sebagai Alat Komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respons produk yang dikeluhkan konsumen.

c) Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

d. **Promosi (*Promotion*)**

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan

publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan dapat memuaskan konsumen. Menurut Hurriyati (2018: 58), ketiga tujuan promosi ini dapat diuraikan dengan lebih rinci sebagai berikut:

- 1) “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.

- 2) “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
- 3) “Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

Dalam Islam, pemasaran diartikan sebagai bentuk dakwah, karena pada prinsipnya pedagang, ketika menjual dan mempromosikan produknya, juga turut mempromosikan nilai-nilai Islam. Selain itu, Rasulullah SAW mendorong agar tidak melakukan sumpah palsu, yang merujuk pada usaha untuk meningkatkan penjualan barang dagangan dengan cara yang tercela. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Syu'ara ayat 181.

المُخْسِرِينَ مِنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.” (Q.S al-Syu'ara: 181).

1) Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2019: 116), bauran promosi adalah kombinasi khusus dari elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan mereka. Kotler dan Armstrong (2019: 116) menjelaskan lebih rinci komponen-komponen dari bauran promosi sebagai berikut:

a) Periklanan

Periklanan adalah upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh perusahaan melalui media massa kepada masyarakat dengan

tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan masyarakat mengenai produk yang mereka tawarkan.

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan dengan memberikan berbagai insentif sementara guna mendorong pembelian produk tersebut.

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara

- Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan. Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat insentif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah usaha untuk menjalin hubungan yang positif dengan berbagai segmen masyarakat dengan tujuan mencapai tingkat publisitas yang diharapkan, membangun reputasi perusahaan yang positif, serta mengelola atau menangani isu-isu seperti rumor, berita negatif, dan peristiwa tidak menyenangkan.

d) *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

e) *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberi tahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan. Maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respons terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspons oleh konsumen yang bersangkutan.

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh produsen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan.

2) Langkah-langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Kotler dan Armstrong (2019: 123) mengidentifikasi empat tahapan dalam mengembangkan promosi yang efektif sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Langkah awal dalam prosedur ini adalah mengidentifikasi pelanggan target yang spesifik. Ini mencakup calon pembeli, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Keputusan perusahaan tentang pesan yang akan disampaikan, cara penyampaian, lokasi promosi, dan waktu pelaksanaannya akan dipengaruhi oleh identifikasi pelanggan target ini.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi pelanggan target, perusahaan perlu mencari tanggapan terhadap pembelian. Pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan sejumlah tahapan oleh konsumen. Biasanya, konsumen melewati serangkaian langkah saat mereka membeli suatu produk, termasuk

tahap kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, kepercayaan, dan pada akhirnya, pembelian.

Pelanggan sasaran mungkin memiliki tingkat pengetahuan yang terbatas tentang produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui nama produk atau memiliki pengetahuan terbatas tentang fitur produk. Dengan demikian, langkah pertama yang sangat penting bagi bisnis adalah meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan. Setelah pelanggan memiliki pengetahuan tentang produk, perusahaan harus menggunakan beragam alat promosi untuk mempromosikan preferensi terhadap produk tersebut, menciptakan perasaan positif, dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada akhirnya, walaupun pelanggan yang menjadi target mungkin sudah memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, mereka mungkin masih ragu untuk melangsungkan pembelian. Mungkin mereka membutuhkan informasi tambahan atau menunggu perbaikan kondisi ekonomi. Karena itu, perusahaan perlu membantu konsumen mencapai tahap pembelian akhir dengan memberikan penawaran harga promosi khusus atau insentif berupa bonus sebagai dorongan.

c) Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi dengan tujuan mencapai respons yang diinginkan melibatkan tiga aspek penting: apa yang perlu disampaikan (strategi pesan), bagaimana cara menyampaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang akan menjadi penyampai pesan tersebut (sumber pesan). Ini adalah tiga pertimbangan utama yang diidentifikasi oleh Kotler dan Armstrong (2019: 125).

1) Strategi pesan: Manajemen perlu mengidentifikasi daya tarik, ide, atau tema yang terkait dengan posisi merek atau produk, serta menentukan aspek yang membedakan produk dari pesaing.

- 2) Strategi kreatif: Keberhasilan promosi atau komunikasi pemasaran tergantung pada cara pesan disampaikan dan isi pesannya. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tidak berhasil, ini menunjukkan bahwa pesan dan isinya kurang baik.
- 3) Sumber pesan: Seringkali, promosi atau komunikasi pemasaran tidak melibatkan sumber eksternal. Sebaiknya, promosi atau komunikasi pemasaran memanfaatkan individu yang memiliki popularitas, seperti selebriti, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang terkenal dan dapat dipercaya dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

d) Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:128) terdapat dua jenis saluran komunikasi. “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau *e-mail*. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak

penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media (Kotler dan Armstrong, 2019:128)”.

3. Volume Penjualan

Penjualan adalah komunikasi antara individu satu dengan individu lainnya, dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengarahkan, atau mempertahankan kesepakatan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Swastha (2020), ada dua cara untuk mengukur volume penjualan. Pertama, dengan mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan jumlah unit produk yang terjual. Kedua, dengan meningkatnya volume penjualan, yang berarti perusahaan menghasilkan keuntungan tambahan dari total nilai penjualan yang sebenarnya dalam suatu periode tertentu. Swastha (2020) juga mengidentifikasi beberapa indikator volume penjualan, termasuk: 1. Pencapaian volume penjualan 2. Pencapaian laba 3. Mendukung pertumbuhan perusahaan.

Abdullah (2017:23) “penjualan adalah usaha menyelesaikan atau menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak dan transaksi”.

Volume penjualan dapat berfungsi sebagai ukuran untuk menilai kesuksesan perusahaan, terutama bagi pemimpin pasar, dalam memasarkan dan menjual produknya. Peningkatan volume juga dapat dianggap sebagai indikasi meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut.

a) Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Manajer penjualan harus memahami bahwa ada faktor-faktor yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi hasil penjualan, dan faktor-faktor ini dapat memiliki dampak signifikan terhadap kinerja organisasi atau bisnis secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:3), “ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan” antara lain:

1) Kondisi dan kemungkinan penjual

Memahami sejumlah detail penting tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual:

- a. Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
- b. Biaya produk
- c. Pengiriman dan pembayaran.

2) Dinamika pasar

Pasar itu sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas penjualan ketika terjadi transaksi antara sekelompok pembeli dan penjual. Jenis pasar, kelompok pembeli yang terlibat, tingkat daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan, semuanya memiliki dampak yang berpengaruh pada kondisi pasar secara keseluruhan.

3) Modal

Untuk mengirim barang, mengangkut barang, dan mengembangkan bisnis, perusahaan memerlukan sumber daya finansial. Dalam konteks ini, modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Sales professionals umumnya mengurus masalah penjualan dalam konteks bisnis skala besar.

5) Faktor-faktor Lain

Penjualan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan seperti periklanan, demonstrasi produk, promosi, beragamnya produk yang ditawarkan, dan pemberian insentif, karena unsur-unsur ini meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Berbagai langkah yang dapat diambil untuk merangsang pertumbuhan volume penjualan adalah sebagai berikut:

Terdapat upaya untuk meningkatkan volume penjualan yang mencakup:

- a. Memasarkan barang sehingga pelanggan dapat melihatnya.
 - b. Posisi dan tata letak yang konsisten untuk menarik perhatian pelanggan pada barang dagangan.
 - c. Menganalisis pasar
 - d. Mengidentifikasi calon klien
 - e. Menyiapkan pameran.
 - f. Mengadakan diskon atau obral.
- b) Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 5) “ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk”.

1) Harga yang diminta

Harga penjualan memiliki peranan penting dan memengaruhi sejauh mana produk atau jasa yang diproduksi akan terjual.

2) Produk

Walaupun seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, produk tetap menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang mereka tawarkan.

3) Promosi

Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi ketika tujuannya adalah untuk memberitahukan kepada calon pelanggan mengenai perusahaan itu sendiri dan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

4) Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah aktivitas bisnis yang mengalihkan sumber daya untuk memasok produk-produk perusahaan dengan kualitas yang tinggi.

5) Mutu dan kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi volume penjualan. Pelanggan akan terus melakukan pembelian dari

perusahaan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

B. Kajian Pustaka

Berdasarkan pencarian data yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa skripsi yang mengulas mengenai analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

Table 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Objek	Judul	Hasil Penelitian
Alfin Sugiarta	<i>Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro.</i>	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus <i>Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro</i>)	Strategi yang diterapkan <i>Distro Equaltrev</i> pada empat komponen strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu kualitas produk, harga ditetapkan. memasang spanduk untuk berpromosi (promote). Karena letaknya yang dekat dengan jalan raya dan produk merek distro <i>Equaltrev</i> tidak dimiliki oleh distro lain, maka lokasi tersebut dijadikan sebagai perusahaan distro yang strategis.
Putro Delvi Yanti	Toko Souvenir AD	Analisis penerapan <i>Marketing Mix</i> untuk meningkatkan penjualan souvenir Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan pada

			keputusan pembelian klien.
Vina Silviana	UMKM krulila desa gunungjaya kecamatan Belik kabupaten Pemalang	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang	Strategi pemasaran yang digunakan dalam pelaksanaannya yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan volume penjualan.
Dedi Irawan	Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)	Pendekatan bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri melibatkan penerapan tiga elemennya, termasuk: Produk: berupa furniture untuk kantor dan ruang kelas, antara lain meja, kursi, lemari, papan tulis, komputer, dan barang-barang lainnya. harga: Bergantung pada barang yang dibeli, harganya cukup masuk akal. Distribusi: Sekolah dan kantor adalah tempat distribusi dilakukan.
Jusnia Brenda Monica	Krupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada	Segmentasi pasar, penargetan, penentuan posisi, dan strategi pemasaran 4P terdiri dari: produk, harga, lokasi, dan

	Kabupaten Tulungagung	Perusahaan Krupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung	pemasaran semuanya digunakan dalam rencana pemasaran yang telah diterapkan.
Maryana	Toko busana muslim Rosidah Bengkulu	Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu	Terdapat pengaruh <i>Bauran Pemasaran</i> antara lain : produk, price, promotion, place, terhadap tingkat Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Bengkulu

Sumber : *Data sekunder yang diolah*



BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan memperhatikan kata kunci yakni cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Kemudian data yang telah diperoleh nantinya akan dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi sebuah masalah (Sugiyono, 2016). Metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan desain studi lapangan (*field research*). Karena penelitian dilakukan dalam setting yang alamiah (*natural situation*), maka teknik penelitian kualitatif kadang disebut dengan teknik penelitian naturalistik. (Sugiyono, 2017).

B. Sumber Data

1. Primer

Sugiyono (2018:456) mendefinisikan data primer adalah jenis sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung. Sumber informasi pertama, atau lokasi tempat penelitian dilakukan, dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Peneliti menggunakan temuan wawancara dengan informan tentang masalah penelitian sebagai sumber informasi utama mereka. Peneliti melakukan wawancara secara langsung (*face to face*) dengan pihak Toko Pusat Laptop Nusantara Purwokerto.

2. Sekunder

Data sekunder, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018:456), adalah sumber informasi yang memberikan data secara tidak sengaja kepada pengumpul data, seperti melalui individu atau dokumen lain. Dalam rangka mendorong efisiensi biaya tenaga kerja, Data sekunder penelitian ini bersumber dari sumber yang

sesuai dengan peraturan ketenagakerjaan, antara lain buku, jurnal, dan artikel tentang sistem pengendalian internal untuk sistem dan proses penggajian. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan beberapa Customer dan para informan yang bersangkutan dengan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Store Pusat Laptop Nusantara Purwokerto yang berada di Jl. Pramuka, No. 202, Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia, kode pos 53144. Dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022 – selesai penelitian.

D. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh informasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Metode penelitian dimana penelitian dilakukan langsung pada objek penelitian. Dalam hal ini penelitian yang akan dilakukan adalah analisis strategi pengembangan dari strategi Marketing mix dalam Store Pusat Laptop Nusantara Purwokerto. Teknik pengumpulan data penelitian ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Metode Observasi

Salah satu metode untuk belajar tentang atau melihat ke dalam perilaku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018: 229) observasi merupakan pendekatan untuk mengumpulkan data yang berbeda dari teknik lain dalam beberapa cara utama. Objek alam lainnya juga dapat diamati selain manusia. Peneliti dapat memperoleh pengetahuan tentang perilaku dan maknanya dengan terlibat dalam kegiatan observasi. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung

dilapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada toko Pusat Laptop Nusantara Purwokerto untuk menerapkan pencatatan volume penjualan bulanan. Dengan begitu, penulis mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Metode Wawancara

Gaya wawancara terpandu bebas digunakan dalam wawancara penelitian ini. Wawancara bebas terbimbing menurut Arikunto (2016:199) adalah wawancara dimana pewawancara bebas mengajukan pertanyaan apapun dengan tetap berpegang pada aturan wawancara yang telah ditetapkan. Wawancara akan menghasilkan pernyataan. Peneliti menggunakan strategi wawancara dari berbagai sumber yaitu: store manager, sales Pusat Laptop Nusantara, sales store laptop Els Computer, dan beberapa konsumen Pusat Laptop Nusantara untuk memperoleh informasi langsung dari pihak toko Pusat Laptop Nusantara Purwokerto.

3. Metode Dokumentasi

Perolehan data dan informasi berupa buku, arsip, karya tulis, angka, dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat membantu penelitian dikenal dengan istilah dokumentasi, menurut Sugiyono (2018: 476). Data dikumpulkan melalui dokumentasi, yang kemudian diperiksa. Sumber yang digunakan untuk penelitian ini antara lain : sejarah singkat Pusat Laptop Nusantara Purwokerto, gambar produk, foto tentang pemasaran produk yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2012: 247) ada tiga alur dalam analisis data yaitu redukti data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data. Berikut ketiga alur tersebut secara lengkapnya:

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2016: 247) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mereduksi data marketing mix dalam pemasaran Laptop pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto. Dalam penelitian kualitatif, informasi seringkali disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian materi memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data sebagai deskripsi dan data sebagai grafik. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman dan membantu penulis memutuskan langkah selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam (Sugiyono 2016: 249) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Pada tahap ini peneliti dapat memahami fakta-fakta sesungguhnya dan melakukan tindak lanjut. Data yang disajikan adalah analisis strategi

marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan laptop pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto.

3. Penarik kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Menurut Sugiyono (2016: 252) langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian ini verifikasi digunakan untuk menarik kesimpulan terkait keterangan, informasi serta data-data yang diperoleh mengenai analisis strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan laptop pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *uji credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data diperlukan untuk menentukan valid atau tidakkah suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan napa yang terjadi sebenarnya dilapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono adalah:

“Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan membercheck” (Sugiyono 2017:270).

Dengan begitu banyak cara pengujian, peneliti memilih beberapa saja sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang akan dilakukan, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah penelitiannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono 2016: 276).

2. Triangulasi

Dalam penilaian kredibilitas ini, triangulasi adalah proses membandingkan data dari sumber yang berbeda pada titik waktu yang berbeda. Akibatnya, ada triangulasi sumber, metode pengumpulan data, dan waktu. Untuk memverifikasi keakuratan data, triangulasi sumber memverifikasi informasi dari banyak sumber. Triangulasi pendekatan digunakan untuk membandingkan data dari sumber yang sama untuk menentukan apakah dapat diandalkan. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan dengan menggunakan wawancara, observasi, atau prosedur lain dalam berbagai momen atau keadaan (Sugiyono 2016:274).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Pusat Laptop Nusantara

Berdirinya Pusat Laptop Nusantara dirintis oleh Bapak Robert dan satu partnernya yaitu Bapak Hendra mereka bekerja sama merintis usaha penjualan barang elektronik yaitu Laptop sejak tahun 2020 yang bertempat di Bandung, setelah melihat penjualan yang terus meningkat beliau berinisiatif untuk membuka cabang diberbagai kota.

Awal mula usaha yang beliau jalankan ketika melihat peluang dan akan membuka cabang yaitu dengan menitipkan Laptop ke toko-toko yang berada di luar kota diberbagai relasi beliau.

Pembukaan cabang pertama yaitu berada didaerah Garut. Kemudian setelah melihat volume penjualan yang berubah peningkatan penjualannya beliau berinisiatif mendirikan cabang lain di area Jawa Barat, selain di Garut cabang yang lain juga sudah mereka dirikan yaitu area Banjar Patroman, Tasikmalaya dan Cirebon. Kemudian area Cirebon tutup karena melihat penjualan yang semakin menurun, lalu berpindah ke area Cimahi. Selain beliau mendirikan cabang di area Jawa Barat beliau juga berinisiatif membuka cabang di area Jawa Tengah, Pembukaan pertama cabang di Jawa Tengah yaitu di area Semarang, karena salah satu pendiri Pusat Laptop Nusantara sendiri berdomisili di Semarang yaitu Bapak Hendra. Setelah beberapa tahun kemudian beliau mendirikan cabang di area Solo dan kemudian berhasil mendirikan cabang lain yaitu di area Purwokerto tepatnya di Jl. Pramuka No,202, Purwokerto Selatan kabupaten Banyumas pada tanggal 15 Oktober 2021. Awal mula Pusat Laptop Nusantara Purwokerto masih sangat sedikit penjualannya, bahkan untuk stok Laptopnya sendiri hanya beberapa unit saja, belum ada strategi untuk menembus pasar *Online* untuk memasarkan produk yang ada di Pusat Laptop Nusantara Purwokerto, namun dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun tim

marketing pusat laptop nusantara sedikit demi sedikit bisa menerobos ke media-media *online* dengan menggunakan *digital marketing* sehingga mengalami peningkatan minat konsumen dan volume penjualan. Berikut kutipan hasil wawancara:

“Dulu sebelum buka tempat ini, Pak Hendra hanya menitipkan laptop-laptop ke toko-toko daerah sini untuk menjualnya, karena melihat peluang yang besar kemudian berinisiatif menyewa ruko untuk membuka store laptop di daerah Purwokerto. Dulu stok hanya beberapa unit saja dan belum ada tim untuk memasarkan laptop ke media-media *online*, tapi alhamdulillah sekarang sudah bisa menembus pasar *online* melalui facebook, Instagram, olx dan shopee. Dan sudah ada tim marketing untuk memasarkan laptop” (wawancara dengan Store Manager, 25 Mei 2023)

2. Visi dan Misi

Visi: menjadi perusahaan yang mampu berkontribusi nyata pada pengembangan dan kemajuan anak bangsa khususnya menghadapi era digital dengan membantu penyediaan perangkat pendukung.

Misi:

1. Menjangkau seluas mungkin masyarakat yang membutuhkan laptop, dengan hadir di kota-kota yang potensial.
2. Aktif dalam media online untuk memberikan solusi dan value bagi masyarakat.
3. Menjadi perusahaan tempat tumbuh kembang seluruh Stakeholder sesuai kemampuannya.
4. Dapat mensejahterakan seluruh Stakeholder.

3. Struktur Manajemen

Pusat Laptop Nusantara Manajemen:

- a. Bapak Robert (Kepala Cabang Jawa Barat)
- b. Bapak Hendra Willyanto (Kepala Cabang Jawa Tengah)
- c. Ibu Christi (HRD)
- d. Bapak Tommy (Branch Manajer Pusat Laptop Nusantara Purwokerto)

4. Perkembangan Usaha

Pada mulanya penjualan laptop dengan menitipkan produk-produknya ke berbagai store laptop yang ada di Purwokerto, setelah melihat permintaan yang meningkat akhirnya kedua Owner Pusat Laptop Nusantara mencoba untuk menyewa bangunan ruko di Jl. Pramuka, Purwokerto Selatan tahun 2021, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto belum cukup dikenal masyarakat sekitar dan masyarakat umum. Akan tetapi pada tahun 2022 nama Pusat Laptop Nusantara mulai dikenal oleh masyarakat umum dan media online sedikit demi sedikit, awalnya sales atau marketingnya hanya ada dua orang saja dan penjualan Laptop hanya beberapa unit saja yang terjual dalam setiap bulannya, perlahan demi perlahan sales atau marketing Pusat Laptop Nusantara Purwokerto sudah bertambah dan mulai menyebar ke media online melalui Facebook, Olx, Instagram, Tiktok maupun Shopee. Tidak hanya online saja, metode marketing offline pun mereka jalankan. Contohnya melakukan penawaran kepada instansi-instansi atau lembaga Pendidikan seperti sekolah, dan kampus sehingga bisa menambah volume penjualan Laptop dalam setiap bulannya.

Tingkat penjualan pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto mengalami kenaikan dan penurunan disetiap bulannya karena banyaknya persaingan toko elektronik di Purwokerto sendiri, walaupun banyaknya pesaing akan tetapi pusat laptop nusantara mempunyai keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya, seperti : mempunyai beberapa pilihan merk yang hampir lengkap, spesifikasi yang lengkap, harganya terjangkau, ada promo setiap pembelian dan kualitas yang terjamin. Dengan keunggulan seperti itu sehingga pusat laptop nusantara berani untuk bersaing dengan toko-toko yang lain yang ada di Purwokerto.

Pada tahun 2023 Pusat Laptop Nusantara Purwokerto masih melakukan strategi marketingnya melalui media *online* dan *offline*

Berikut data penjualan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto dari bulan Januari - Agustus 2023:

Tabel 1.3

No.	Bulan	Tahun	Volume Penjualan Laptop
1.	Januari	2023	27
2.	Februari	2023	14
3.	Maret	2023	15
4.	April	2023	18
5.	Mei	2023	21
6.	Juni	2023	14
7.	Juli	2023	33
8.	Agustus	2023	40

Sumber: data penjualan Pusat Laptop Nusantara perbulan

Dari data di atas strategi pemasaran yang dilakukan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran) melalui media *online* dan *offline*, media sosial yang dipakai sebagai berikut: Instagram, WhatsApp, Facebook, Olx dan Tiktok.

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Laptop

Secara keseluruhan, strategi pemasaran memiliki signifikansi yang besar bagi sebuah perusahaan, karena merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto dalam pemasaran produknya menggunakan strategi *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Berikut strategi pemasaran *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Pusat Laptop Nusantara Purwokerto dalam meningkatkan volume penjualan laptop:

1) Produk (*product*)

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam produk, seperti kualitas, pengemasan, dan layanan. Ketika menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung produk di pasar target, dalam hal ini produk laptop Pusat Laptop Nusantara Purwokerto mempunyai keunggulan yang berbeda dengan store laptop lainnya, salah satunya

yaitu stok laptop yang ada di store adalah ex perusahaan atau perkantoran. Stok yang ada adalah berasal dari penggunaan di berbagai perkantoran atau perusahaan bukan dari individu atau perorangan. Proses pengecekannya pun berulang kali menggunakan *quallity control* dan sangat detail yaitu ketika laptop datang dari pusat yang berada di Bandung kemudian setelah sampai ke Store yang berada di Purwokerto masing-masing unit di cek secara detail. Namun sebelum di cek keseluruhan dari masing-masing unit (laptop) itu, laptop terlebih dahulu di instal ulang agar seluruh driver terinstal semua.

Selanjutnya setelah di instal ulang, seluruh kondisi laptop di cek satu persatu dari mulai lcd, speaker, usb port, keyboard, voice, camera, touchpad, baterai, charger, wifi dan Bluetooth, jika ada salah satu yang *trouble* dari pengecekan itu apabila produk tidak bisa di betulkan troublenya maka unit akan *diretur* kembali ke pusat untuk di service. Setelah proses pengecekan selesai, selanjutnya masing-masing laptop *dirunning* selama berjam-jam untuk memastikan keamanan baterai laptop dan laptop tersebut benar-benar normal dan bisa dipakai. Maka dari itu Pusat Laptop Nusantara Purwokerto menciptakan kualitas yang bagus agar bisa memuaskan konsumen.

“untuk mengecek dan mengetahui kondisi laptop apakah normal dan siap pakai atau tidak, biasanya kita cek satu persatu ketika ada stok datang, kita cek keseluruhan hardware dan software biar tau kondisi laptop tersebut dan setelah itu diletakkan didisplay untuk ditawarkan kepada konsumen”(wawancara dengan sales, 20 Oktober 2023).

Gambar 1.1



Penataan display produk store Pusat Laptop
Nusantara

Sumber : *Store Pusat Laptop Purwokerto*

a. Logo dan Merk

Logo dan merk merupakan salah satu tanda pengenal pada suatu toko atau perusahaan. Logo dan merk yang digunakan Pusat Laptop Nusantara yaitu memakai logo nama perusahaannya sendiri yang berwarna merah dan biru untuk menjadikannya *icon* tersendiri.

Gambar 1.2



Logo Pusat Laptop Nusantara

Sumber : *Store Pusat Laptop Purwokerto*

Logo tersebut menjadi identitas Pusat Laptop Nusantara Purwokerto agar menjadi lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara, “Sebetulnya kalo logo itu tidak ada *icon* tersendiri entah gambar laptop atau komputer, dulu logo kita itu hanya tulisan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto saja dengan

kombinasi warna putih dan hitam kemudian ada gambar peta Indonesiannya. Sekarang ada perubahan warna yaitu kombinasi warna merah, putih dan biru.

“Filosofi logo yang sekarang itu ada singkatannya PLN artinya Pusat Laptop Nusantara yaitu agar mudah untuk disebutkan dan mudah dikenal sama orang-orang, karna kalo sebutan nama kepanjangan kemudian disingkat menjadi PLN, untuk perubahan warna kobinasi warna merah dan biru itu disisi lebih mencolok juga memiliki arti berani” (wawancara dengan Store Manager, 15 Agustus 2023).

Gambar 1.3

Laptop merk *Dell*

Gambar 1.4

Laptop merk *Lenovo*

Sumber: Store Pusat Laptop Purwokerto

“untuk stok merk yang ada di store kita berbagai macam mas, ada Lenovo, Toshiba, Dell dll, spesifikasi juga mulai dari intel core i3 sampai intel core i5”(wawancara dengan sales, 20 Oktober 2023).

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto memiliki bermacam-macam pilihan Merk dan Spesifikasi yang lengkap untuk disuguhkan kepada para calon pelanggan, diantaranya yaitu: *Lenovo, Toshiba, Dell, Acer, Hp, dan Macbook*. Dengan seri dan spesifikasi yang berbeda-beda ada *Intel Core i3* sampai *Intel Core i7* dan dengan pilihan ram yang bermacam-macam juga, mulai dari ram 4GB sampai ram 16GB dengan pilihan penyimpanan HDD/SSD.

b. Packing barang

Bahan untuk mengemas sangat perlu diperhatikan untuk barang elektronik khususnya laptop, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto mempunyai peralatan dan perlengkapan untuk mengemas barang atau *packing*.

Proses *packing* yang digunakan untuk membungkus laptopnya yaitu menggunakan *buble wrap* yang digulungkan ke laptopnya dengan tebal dan ditutup menggunakan lakban, kemudian untuk kemasan luarnya menggunakan dus khusus laptop dan dibungkus dengan plastik. Untuk pengiriman luar kota packing laptop ditambah dengan menggunakan kayu untuk menjaga kondisi barang terhadap benturan atau guncangan. Maka dari itu Pusat Laptop Nusantara sangat menjaga kualitas barang agar tetap tinggi kualitasnya.

Gambar 1.5



Proses packing laptop

Sumber: Store Pusat Laptop Purwokerto

2) Harga (*price*)

Penerapan strategi harga pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto dengan cara melihat kualitas spek dan melihat perbandingan harga dengan pesaing. Strategi harga yang diterapkan pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto yaitu dengan melihat spek dan generasi Laptop tersebut dan membandrol harga mulai dari Rp.2.000.000,- sampai Rp.7.000.000,- untuk setiap unitnya. Biasanya untuk laptop generasi

lama itu harganya terbilang lebih rendah dibandingkan dengan laptop yang generasi terbaru.

Gambar 1.6



Price list produk

Gambar 1.7

DATA STOCK UPDATE PURWOKERTO						
MERK	TIPE	SPEKIFIKASI	GEN	LAYAR	STOCK	HARGA NET
TOSHIBA	R632	I5/4GB/SSD128GB	3	13"	1	3,150,000
	B553	I5/4GB/HDD320GB	3	15"	2	2,600,000
	B554	I5/4GB/HDD500GB	4	15"	2	2,700,000
	R63	I5/8GB/SSD256GB	5	14"	0	2,999,000
LENOVO	K20	I3/4GB/SSD120GB	5	12.6"	0	2,950,000
	K2450	I3/4GB/SSD120GB	4	12.6"	0	2,800,000
	T460	I5/8GB/SSD256GB	6	14"	3	4,400,000
	T470	I5/8GB/SSD256GB	6	14"	3	4,400,000
	T450	I5/4GB/SSD128GB	5	14"	0	3,500,000
	T450	I5/4GB/HDD500GB	4	14"	3	3,400,000
	T450	I5-5/4GB/HDD500GB	5	14"	2	3,600,000
	T420	I5/4GB/HDD320GB	2	14"	5	2,300,000
	T410s	I5/4GB/HDD320GB	1	14"	0	2,300,000
	L520	I5/4GB/HDD320GB	2	15"	0	2,500,000
	L450	I5/4GB/SSD128GB	5	14"	0	3,300,000
	T440p	I5/4GB/SSD128GB	4	14"	1	3,100,000
	T440p	I7/8GB/SSD256GB	4	14"	1	3,850,000
	T440p	I5/4GB/HDD500GB	4	14"	0	2,400,000
	T440p	I5/4GB/HDD320GB	4	14"	2	2,400,000
	X240	I5/4GB/SSD128GB	4	12.6"	0	2,500,000
	X270 TS	I5/8GB/SSD256GB	6	12.6"	0	3,700,000
	X240	I5/RAM4GB/S/SD128GB	4	12.6"	0	2,500,000
	IDEAPAD 330	I5/8GB/SSD240GB	8	14"	0	6,000,000
	IDEAPAD	INTEL N5030/4GB/SSD128GB	-	14"	5	4,400,000
DELL	5530	I5/4GB/HDD320GB	3	15.6"	1	2,700,000
	5130	ATOM/2GB/64GB	-	11.6"	0	1,950,000
	5280	I5/8GB/SSD256GB	7	13"	0	3,800,000
	3410	I5-10/RAM8GB/HDD1TB	10	14"	1	6,500,000
	3410	I5-10/RAM16GB/HDD1TB	10	14"	1	6,800,000
	5480	I5-7/RAM8GB/S/SD256GB	7	14"	2	4,400,000
HP	6450	I7/4GB/SSD120GB	1	14"	1	1,900,000
	840 G3	I5/8GB/SSD256GB	6	14"	0	4,500,000
	820 G2	I5/RAM8GB/SSD128GB	5	13"	0	2,999,000
	820 G1	I5/RAM8GB/SSD128GB	4	13"	0	2,800,000
ACER	TC-605	PENTIUM G3250 4/HDD500GB	4	13"	4	1,990,000
	P446	I5-5/RAM8GB/HDD500GB	5	14"	2	3,500,000
HITACHI		AMD E1/4GB/SSD128GB	-	13"	0	1,800,000
		AMD E1/8GB/SSD128GB	-	13"	0	1,950,000
MACBOOK	AIR 2014	I5/4GB/SSD128GB	-	13,3"	2	4,500,000

Price list produk

Sumber : *Price list Pusat Laptop Nusantara Purwokerto*

“untuk price list yang ditawarkan mulai dari 2jtan sampai 7jtan”(wawancara dengan sales, 20 Oktober 2023).

Dalam Store offline Pusat Laptop Nusantara Purwokerto memiliki selisih harga yang sedikit lebih miring dengan Store offline lainnya, dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap salah satu karyawan ELS Computer untuk menanyakan langsung tentang harga pasaran laptop yang mereka jual dan kemudian peneliti membandingkan harga dengan Store offline Pusat Laptop Nusantara Purwokerto dengan spesifikasi yang sama.

“Di Els Computer itu diharga 2jutaan masih dapat yang spesifikasinya Intel Celeron dan Ramnya masih standar 4GB, dan yang Intel Core i3 itu harganya 4jutaan Ramnya juga sama masih standar 4GB” (wawancara, Adam Julian 25 Agustus 2023).

Dalam store Pusat Laptop Nusantara Purwokerto harga 2jutaan itu sudah mendapatkan laptop dengan processor yang tinggi yaitu Intel Core i5 meskipun Ramnya sama yaitu 4GB dan dengan harga di atasnya itu sudah mendapatkan dengan spesifikasi yang jauh lebih tinggi lagi tentunya. Maka dari itu Pusat Laptop Nusantara Purwokerto memiliki selisih harga yang lebih miring dengan produk yang memiliki spesifikasi yang sama dengan store offline lainnya.

3) Tempat (*place*)

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto berada di Jl. Pramuka, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas. Untuk saluran distribusi Pusat Laptop Nusantara Purwokerto yaitu distribusi *offline* dan *online*, untuk distribusi *offline* yaitu konsumen datang ke tempat Store nya yang berada di Jl. Pramuka, Purwokerto Selatan dan untuk distribusi *online* nya kosumen bisa melakukan pemesanan dan pembelian via akun sosial media milik Pusat Laptop Nusantara Purwokerto seperti: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Shopee & Akulaku.

Gambar 1.8



Foto dengan manajer Pusat Laptop Nusantara Purwokerto

Sumber : *Lokasi Store Pusat Laptop Purwokerto*

Dalam gambar diatas menunjukkan store Pusat Laptop Nusantara Purwokerto sebagai tempat untuk menyediakan produk dan tempat untuk bertransaksi.

4) Promosi (*promotion*)

Dalam menghadapi persaingan, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga melakukan promosi dengan membuat *pamflet* dan *brosur* untuk di share ke media sosial dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Promosi yang dimiliki Pusat Laptop Nusantara juga dengan menjanjikan masa garansi di setiap pembelian laptop. Selain itu promo yang lain juga ada pemberian *gift* berupa *accessories* laptop di setiap pembelian laptop. Adapun promosi yang lain juga Pusat Laptop Nusantara Purwokerto melakukan promo dengan potongan harga atau *cashback* di setiap pembelian laptop.

“untuk menarik perhatian atau minat user, di Pusat Laptop Nusantara juga punya beberapa promosi. Yang pertama ada masa garansinya yaitu garansi Hardware 1 bulan dan garansi Software 3 bulan, kemudian ada cashbacknya, ada potongan harganya, terus ada juga freenya yaitu free mouse atau aksesoris yang lain setiap kali beli laptop” (wawancara dengan Store Manager, 25 Mei 2023).

Gambar 1.9



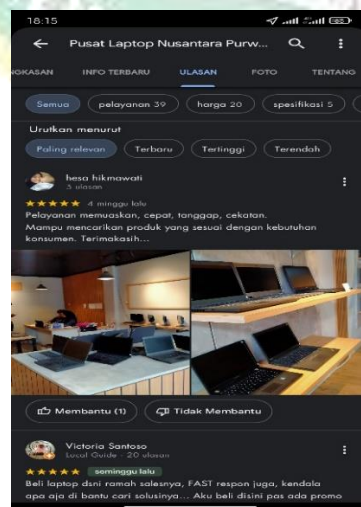
Dokumentasi sedang sebar brosur

Sumber : *Store Pusat Laptop Nusantara*

Gambar diatas menunjukkan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto melakukan promosi dengan cara sebar brosur ke suatu tempat salah satunya yaitu kampus karena kampus memiliki potensi bagi mahasiswa yang membutuhkan laptop.

“kita memanfaatkan event-event besar pada saat menyebarkan brosur, contohnya seperti pameran, bazar-bazar disekolahan atau dikampus, dan ketika kampus sudah banyak mahasiswa-mahasiswa baru yang masuk” (wawancara dengan Store Manager, 15 Agustus 2023).

Gambar 2.1



Gambar 2.2



Sumber : *Google maps store Pusat Laptop Nusantara Purwokerto*

Gambar diatas menunjukkan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga memiliki ulasan review yang bagus dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian.

“Saya beli laptop di Pusat Laptop Nusantara dapat promo potongan harga, ada garansinya juga dan gratis mouse juga pada saat itu”(wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

C. Pemasaran Laptop Pada Pusat Laptop Nusantara Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Syariah

Dalam praktek penjualan yang dilakukan oleh Pusat Laptop Nusantara Purwokerto sudah melaksanakan proses pemasaran dengan merujuk kepada empat prinsip dasar Pemasaran Syariah, yang meliputi:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Bapak Tommy, Manajer Pusat Laptop Nusantara Purwokerto memberi penjelasan kepada peneliti yaitu dalam menjalankan penjualannya haruslah menerapkan kepercayaan dan keimanan agar selalu ingat pada Tuhan untuk selalu berdoa dan berikhtiar agar usaha yang dijalankan mendapatkan berkah.

“Disini setiap pagi kita setiap toko buka melakukan briefing terlebih dahulu sebelum memulai kerja yaitu dengan berdo’a kepada Tuhan untuk meminta supaya mendapatkan hasil yang berkah dalam penjualan kita” (wawancara, 15 Agustus 2023).

Dengan demikian, ia menerapkan prinsip ketuhanan ini dengan tidak hanya mempertimbangkan aspek-aspek dunia saja, tetapi juga dengan selalu mengingat Tuhan dan mematuhi perintah-Nya, tanpa mengabaikannya. Etis

2. (*Akhlaqiyyah*)

Pusat Laptop Nusantara menerapkan unsur *Akhlaqiyyah* di dalamnya, yaitu menjaga attitude atau perilaku satu sama lain, terhadap sales senior dan junior atau kepada atasan. Baik dari tutur kata atau ketika berbicara maupun dari tindakan setiap harinya.

Attitude yang diterapkan juga etika terhadap konsumen atau pelanggan. Pusat Laptop Nusantara Purwokerto menerapkan *Akhlaqiyyah* terhadap pelanggan yaitu dengan tutur kata yang sopan ketika bertemu dengan pelanggan, baik itu ketika melayani dengan *online* maupun *offline*.

“Etika yang diterapkan disini ada SOP yang harus dijalankan kemudian masuk kerja sesuai jam kerjanya kemudian melakukan kerja dengan profesional saling menghargai dan menghormati antar sesama rekan kerja, dan etika kepada pelanggan pun ada, yaitu menggunakan nada bahasa yang halus, tutur kata yang baik dan informatif” (wawancara, 15 Agustus 2023).

Dalam hal ini Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga mempunyai SOP yang harus dijalankan pada saat jam kerja, dan menerapkan *Akhlaqiyyah* yaitu etika terhadap sesama rekan kerja dan etika kepada pelanggan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Sesuai dengan realitas atau *al-waqi'iyah* berarti mengikuti kenyataan, tidak membuat sesuatu yang tidak benar-benar ada, dan menjauhi kebohongan. Pusat Laptop Nusantara Purwokerto menyampaikan kondisi laptop yang ada yaitu sesuai dengan kapasitas spesifikasinya dan menyampaikan harga yang ada dalam *pricelist* nya ketika bertemu dengan konsumen.

“rata-rata kebutuhan dengan spesifikasi yang kita punya yaitu spesifikasi anak kuliah, maka dari itu kalau merekomendasikan anak kuliah atau sekolah itu sangat mudah karena semua spek yang kita punya cocok untuk anak sekolah dan kuliah” (wawancara, 25 Mei 2023).

Penerapan tentang *Al-waqi'iyah* yang ada di Pusat Laptop Nusantara Purwokerto yaitu menawarkan barang yang apa adanya, dan merekomendasikan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Humanitis (*Al-insaniyyah*)

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga menerapkan *Al-Insaniyyah*, menurut Bapak Tommy humanitis itu sama dengan

memanusiakan manusia, menghargai dan menghormati berusaha membuat kehidupan lingkungan lebih baik dan menciptakan kenyamanan lingkungan kerja.

“di Pusat Laptop Nusantara ini tim sales itu dibagi menjadi dua tim, tujuannya agar menciptakan kekompakan sesama teman kerja, agar saling membantu dalam membuat konten, membuat postingan dll. Maka dari itu menurut saya rekan kerja yang nyaman itu sangat penting”(wawancara, 25 Mei 2023).

Dalam penjelasan diatas memiliki arti bahwa hubungan yang terjadi dalam penerapan humanitis di Pusat Laptop Nusantara Purwokerto ini sangat baik.

Market share menjadi sebuah parameter untuk menilai sejauh mana sebuah perusahaan berhasil dalam bersaing di pasar dibandingkan dengan pesaingnya (Mubyarto & Rusliani, 2017). Untuk memenuhi indikator *Market Share* dalam pemasaran syariah, Pusat Laptop Nusantara membedakan diri dari perusahaan sejenis melalui *marketing mix*. Peneliti akan menganalisa 4 variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Pusat Laptop Nusantara berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW.

1) Produk (*Product*)

Produk merujuk pada semua barang atau layanan yang dipresentasikan di pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ini sejalan dengan pendekatan bisnis Nabi Muhammad dalam prakteknya, yang mencakup:

a) *Shiddiq* (jujur atau benar)

Sifat *shiddiq* sangat esensial karena produk yang akan dipasarkan harus didasarkan pada prinsip kejujuran. Pusat Laptop Nusantara menyediakan produk yang di jaga kualitasnya dengan memberikan kualitas barang yang baik, barang yang segel, memberikan masa garansi dan mengutamakan kebutuhan pelanggan.

“kondisi barang yang saya beli pada saat itu masih segel dan diberi garansi selama 4 bulan, sebelum transaksi juga barang benar-benar di cek keseluruhan kondisi laptopnya” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara di atas bahwa penerapan *Shiddiq* yang diterapkan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto sudah sesuai dengan produk apa yang ditawarkan.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya untuk digunakan oleh pelanggan. Maksudnya, produk yang dipercaya itu asli barangnya. Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga menjamin keaslian barangnya yaitu dengan mengecek keseluruhan kondisi laptop sebelum dipasarkan. Selain itu, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga mempunyai prinsip *amanah*, yaitu ketika pelanggan membeli secara *online* atau *cod* selain mengecek barangnya terlebih dahulu juga memastikan barang sampai kepada pelanggan.

“karna saya pembeli dari luar kota, menurut saya barang yang ditawarkan oleh Pusat Laptop Nusantara ini sangat amanah, artinya barangnya sesuai dengan apa yang ditawarkan di media sosial” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga menerapkan *Amanah* atau dapat dipercaya, dalam hal lain pembeli yang berasal dari luar kota juga mendapatkan produk yang sesuai seperti yang ditawarkan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto.

c) *Fathanah* (cerdas)

Fathanah, dalam konteks ini, berarti bahwa produk tersebut memiliki tingkat kecerdasan yang mencakup kreativitas dan inovasi, sehingga bisa menjadi unik dan berbeda dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pusat laptop nusantara purwokerto mempunyai produk yang berbeda dari perusahaan lainnya yaitu laptop second ex perusahaan bukan dari

perorangan, selain produk yang berbeda, pusat laptop nusantara purwokerto juga mempunyai inovasi supaya menarik perhatian para calon pelanggan, yaitu dengan memberikan diskon atau promo yang lain seperti free mouse, free tas dll. Penjelasan tersebut adalah salah satu bentuk inovasi yang cerdas dalam memberikan layanan kepada calon pelanggan.

“sales-sales di Pusat Laptop Nusantara mampu menawarkan merk dan spesifikasi yang saya butuhkan, tentunya dengan menawarkan harga yang miring juga jadi sangat membantu saya mencari laptop yang sesuai dengan kebutuhan” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Dalam penyampaian marketingnya, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto mempunyai senjata untuk menarik perhatian para calon pelanggan, yaitu menawarkan harga yang miring dengan spesifikasi yang lumayan tinggi sehingga para calon pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan Pusat Laptop Nusantara.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Produk yang dipasarkan oleh Pusat Laptop Nusantara Purwokerto memiliki daya tarik bagi calon pelanggan dan bertanggung jawab terhadap mutu produknya sendiri. Selain itu Pusat Laptop Nusantara Purwokerto menyampaikan promosi dengan bahasa yang menarik, mereka juga komunikatif, banyak testimoni yang menunjukkan bahwa pelayanannya baik dan ramah.

“Dalam menyampaikan produknya sangat komunikatif dan spesifik jadi saya tidak kebingungan ketika memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan saya” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto sangat informatif dalam penyampaian produk hingga penyampaian harga kepada konsumen, sehingga tidak menjadikan konsumen bingung dengan penyampaiannya.

2) Harga (*price*)

Harga adalah indikator yang mengukur kualitas suatu produk, yaitu jumlah uang atau nilai yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan yang terkait. Dalam praktik bisnisnya, berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

a) *Shiddiq* (jujur dan benar)

Dalam menentukan harga suatu produk, prinsip utamanya adalah kejujuran, yang berarti bahwa harga yang ditetapkan adalah yang sebenarnya, sesuai dengan spesifikasi, mutu, dan nilai pasar yang sesungguhnya.

“Harga sesuai dengan katalog yang diberikan, saya melihat harga laptop yang dipasang di media sosial 3,1jt dan sesuai dengan harga di store nya serta memberikan diskon yang sesuai juga yang dipasang di media sosial” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Pusat Laptop Nusantara sudah menerapkan prinsip *Shiddiq* dalam menyampaikan harga, sesuai dengan iklan dan sesuai dengan harga yang tertera dikatalog.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Dapat dipercaya atau *Amanah* itu berarti karena harga yang diterapkan pada masing-masing produk benar sesuai kualitas, spesifikasi dan harga pasarannya, sehingga dapat dipercaya oleh para pelanggan.

“sangat bisa dipercaya, karena selain barangnya juga sesuai tentunya harganya juga sesuai memberikan harga sesuai dengan yang ada dikatalog media sosial” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Harga yang diterapkan diiklan media social atau dikatalog itu benar dan memberikan harga yang sesuai juga kepada konsumen ketika melakukan pembelian.

c) *Fathanah* (cerdas)

Owner pusat laptop nusantara bersifat cerdas dalam menentukan suatu produk dengan harga yang bisa menentukan

dengan spesifikasi dan bisa menyesuaikan harga pasaran tanpa merugikan para pelanggan.

“harganya lumayan miring, dengan mendapatkan spesifikasi yang seperti agak sedikit murah dari harga pasarnya” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Dalam penyampaian harga yang sesuai dengan yang tertera dikatalog Pusat Laptop Nusantara juga mempunyai keunggulan yaitu harga yang miring dari pasarnya.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Pusat Laptop Nusantara dalam menentukan harga atau spesifikasi bersifat komunikatif. Bisa dikatakan begitu karena dalam hal pemberian informasi mengenai spesifikasi, kondisi barang sangat detail sehingga bisa dimengerti oleh para pelanggan dan mendapatkan tanggapan yang baik juga dari para pelanggan.

“dalam menyampaikan harga juga mantep, dan benar-benar memberikan promo yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dimedia sosial” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga benar-benar meyakinkan kepada konsumen ketika memberikan penawaran harga dan memberikan promo yang sesuai apa yang ditawarkan.

3) Saluran distribusi/tempat (*place*)

Lokasi atau tempat merupakan jaringan organisasi yang saling terhubung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan untuk digunakan. Dalam konteks praktik bisnis, Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

a) *Shiddiq* (jujur/benar)

Penentuan tempat Pusat Laptop Nusantara dalam saluran distribusi ini menghadirkan lingkungan yang bersih dan tertata rapi untuk memastikan kenyamanan pelanggan, sambil tetap memberikan fasilitas dan kenyamanan yang jujur.

“tempatnyanya enak sekali mas, dari segi display sangat minimalis dan elegant dan tentunya nyaman untuk dilihat-lihat ketika milih-milih laptop” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto mempunyai tempat yang minimalis dan elegant yang memberikan kenyamanan pada saat konsumen melakukan pembelian.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Pusat Laptop Nusantara menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya kenyamanannya. Pelayanan yang maksimal juga diutamakan dan menggunakan konsep: salam, sapa, senyum, sopan, dan santun. Hal itu dilakukan karena jika menerapkan konsep seperti itu akan memberikan kesan yang baik pada pelanggan, sehingga pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

“karena saya pelanggan dari jauh pada saat itu ditawarkan untuk pengiriman jasa ekspedisi, di akun Instagram juga sudah banyak testinya bagi yang pakai jasa ekspedisi” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Selain melakukan penjualan *offline*, Pusat Laptop Nusantara juga melakukan penawaran kepada konsumen yaitu dengan melakukan pengiriman via jasa ekspedisi untuk penjualan *online*-nya.

c) *Fathanah* (cerdas)

Cerdas dalam arti ditempat (*place*) ialah dimana owner Pusat laptop nusantara purwokerto cerdas dalam menentukan tempat yang strategis untuk distribusinya, yaitu disamping jalan raya persis, sehingga dapat dengan mudah dilihat dan dikunjungi oleh calon pembeli.

“selain posting konten laptop, sales Pusat Laptop Nusantara juga sering kali melakukan softselling seperti memposting toko mereka, sehingga bisa dengan mudah dikenal sama pelanggan” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Dalam hal ini Pusat Laptop Nusantara Purwokerto melakukan *soft selling* selain menawarkan produk melalui konten video atau iklan.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Dalam mencari tempat, owner Pusat laptop nusantara bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis untuk menyewa dan menyediakan ruko sebagai saluran distribusinya.

“dalam menyampaikan lokasi toko mereka juga sangat spesifik, menyampaikan dimana letak persisnya, karna tokonya juga persis disebrang jalan jadi mudah untuk dijangkau juga” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto tidak sungkan untuk menyampaikan lokasi storenya kepada konsumen, disisi lain agar store Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga banyak dikenal orang.

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran melibatkan lebih dari sekadar mengembangkan produk, menetapkan harga, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Pemberian informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan ini dilakukan melalui kegiatan promosi. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

a) *Shiddiq* (jujur dan benar)

Penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan secara jujur melalui upaya promosi. Salah satunya dengan cara pemberian bonus ketika melakukan pembelian setiap unitnya, bonus yang diberikan yaitu berupa *free mouse* dan yang lainnya.

“pas saya datang ke store promonya benar-benar sesuai apa yang tertera dimedia sosial yang dipromokan, yaitu potongan harga dan *free mouse*” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Dalam penerapan *shiddiq*, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto benar-benar memberikan promo kepada konsumen sesuai apa yang telah dipromosikan dalam hal ini adalah pemberian potongan harga dan free mouse.

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto menerapkan promosi yang amanah yaitu ketika menjanjikan potongan harga atau free gift yaitu benar-benar memberikan sesuai dengan ketentuannya dan tidak menjelek-jelekan produk perusahaan lain.

“ketika menjanjikan ada promo potongan harga saya kira hanya untuk menarik perhatian saja, ternyata benar-benar memberikan promo yang sesuai, malah saya dikasih free mouse pada saat itu” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Dalam penerapan *amanah*, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto juga memberikan apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Dalam hal lain juga ketika melakukan penjualan *online* Pusat Laptop Nusantara juga memastikan barangnya sampai kepada konsumen.

c) *Fathanah* (cerdas)

Dalam menerapkan promosi, Pusat laptop nusantara purwokerto bersifat cerdas. Yaitu dengan memberikan potongan diskon berupa potongan harga, cashback dan free gift untuk menarik para calon pelanggan.

“promonya lumayan banyak sehingga menurut saya dapat menarik perhatian para calon pelanggan untuk membeli laptop disitu, ada cashback, potongan harga dan free gift accessories” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Pusat Laptop Nusantara Purwokerto memiliki cara untuk menarik perhatian para konsumen, dalam hal ini adalah *fathanah*, memberikan promo yang lumayan banyak sehingga berpotensi konsumen untuk melakukan pembelian.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Promosi yang komunikatif dapat membuat para calon pelanggan menjadi tertarik, dengan penyampaian yang mudah dipahami oleh calon pelanggan sehingga mendapatkan feedback yang baik juga dari calon pelanggan.

“saya melihat pamflet promo pada saat saya akan membeli laptop di Pusat Laptop Nusantara, disitu tertera ada potongan harga dan free accessories, sangat informatif juga isinya sehingga mudah dipahami apa saja promo yang akan diberikan” (wawancara pelanggan, Azri 15 Agustus 2023).

Dalam penerapan *tabligh*, Pusat Laptop Nusantara Purwokerto melakukan pemasaran dengan memasang iklan atau konten dimedia sosial yang berisi tentang informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pusat Laptop Nusantara adalah perusahaan yang membidangi penjualan Laptop yang berada di Jl. Pramuka No. 202, Purwokerto Selatan dan sudah mempunyai beberapa cabang di area jawa tengah dan jawa barat. Dalam melakukan strategi pemasaran, Pusat Laptop Nusantara menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) dengan baik yaitu dapat mengimplementasikan melalui media sosial seperti: *Facebook, Instagram, OLX, Shopee, dan WhatsApp*. Dalam strategi (produk) memiliki banyak pilihan merk, spesifikasi dan harga. Dalam strategi (harga) Pusat laptop nusantara mempunyai *price list* yang bermacam-macam, mulai dari harga 2 juta sampai 6 juta. Dalam strategi (tempat) berada di tempat strategis, jalan raya yang banyak sekali orang berlalu lalang sehingga dapat dengan mudah dijangkau dan dilihat tempatnya. Dalam strategi (promosi) penerapan promosi dari pusat laptop nusantara yang sangat menarik perhatian, sehingga bisa berpotensi menambah volume penjualan.
2. Berdasarkan aspek pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. *Market Share* yang terdapat pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam menjaga keberlangsungan strategi pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini akan betapa pentingnya *digital marketing* dalam menjaga keberlangsungan strategi pemasaran. Ada beberapa saran yang peneliti sampaikan, sebagai berikut:

1. Untuk pusat laptop nusantara sebaiknya menciptakan inovasi lainnya seperti menambah merk baru, menambah spesifikasi yang terbaru, menambah stok aksesoris baru.
2. Kuasai kecanggihan *digital marketing* atau media sosial, promosi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan strategi penjualan untuk bisa meningkatkan volume penjualan, maka dari itu harus bisa memaksimalkan teknologi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan kepada pelanggan dan memperkenalkan perusahaannya untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, "Mushaf Al-Qur'an Terjemahan", Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2002.
- Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, (Pontianak, IAIN Pontianak 2014).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, P., dan Amstrong, G, M. 2017. Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson
- Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016), 2.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York
- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251986.
- Kotler, Philip, and Amstrong , Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi* , 57-66.
- Wangarry, C L., A. Tumbel, dan M M. Karuntu. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba* 6(4):2058 – 2067.
- Supriatna, J. (2018). *Konservasi Biodiversitas: Teori dan Praktik di Indonesia*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Basu Swastha, 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*;

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2016. *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Rahmi. 2018. *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2016. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama.
- Alom, Md. Mahabub and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3 (2011): 71-81.
- Khozin Zaki, *Manajemen Syariah* (Purwokerto :CV Amerta Media 2020) hlm 45
- Maisarah Leli,"Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam,"*Jurnal At-Tasyr'iy*, Vol. 2, No. 1, (2019) hlm 35
- Ade, Y dan D. Sunarsi. 2020. *The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2). 275-278.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Swastha Basu, dan Handoko Tani. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Abdul Aziz, 2013, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Basu Swastha DH, Drs, *Azas-Azas Marketing* , Edisi 3,
- Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- (wawancara dengan Store Manager, 25 Mei 2023)
- (wawancara dengan beberapa konsumen Pusat Laptop Nusantara Purwokerto, 25 Mei & 20 Oktober 2023)
- Mubyarto, N., Rusliani M. (2017). Dampak Penerapan perbankan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi negara: kajian perbandingan malaysia dan indonesia. *iltizam journal of syariah economic research*, vol 1, No.1.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

I. Wawancara kepada Store Manajer Pusat Laptop Nusantara

Purwokerto

1. Kapan berdirinya pusat laptop nusantara purwokerto?
2. Bagaimana sejarah berdirinya pusat laptop nusantara?
3. Apa visi misi pusat laptop nusantara purwokerto?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?
5. Apa kendala ketika melakukan digital marketing?
6. Selain dari tim marketing, adakah kendala lain untuk melakukan pemasaran?
7. Bagaimana solusinya?
8. Dari sosial media, manakah yang paling efektif untuk melakukan pemasaran?
9. Apa kelebihan laptop yang ditawarkan pusat laptop nusantara purwokerto dibandingkan dengan store laptop yang lain?
10. Apakah produk yang ditawarkan sudah menyesuaikan pasar?
11. Merk apa saja produk yang dijual di store pusat laptop nusantara purwokerto?
12. Produk dari merk apa yang paling ramai atau paling banyak minatnya?
13. Apa filosofi logo yang dipakai?
14. Apa saja spesifikasi yang tersedia di pusat laptop nusantara purwokerto?
15. Berapa saja harga yang di tawarkan oleh pusat laptop nusantara purwokerto?
16. Apakah harga yang ditawarkan sudah menyesuaikan pasar?
17. Dimana alamat lengkap store pusat laptop nusantara purwokerto?
18. Melalui media apa saja pemasaran pusat laptop nusantara purwokerto dalam upaya meningkatkan penjualan?
19. Apa saja media online yang digunakan oleh pusat laptop nusantara purwokerto untuk melakukan promosi?
20. Selain datang ke store langsung, apakah konsumen bisa melakukan pembelian melalui online atau kirim via jasa ekspedisi?

21. Selain media online apakah melakukan promosi melalui media offline juga?
22. Apa saja promo yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen?
23. Apakah ada jaminan seperti garansi atau yang lainnya yang diberikan kepada konsumen?
24. Bagaimana cara pusat laptop nusantara melakukan konsistensi agar penjualan selalu meningkat?
25. Dalam store pusat laptop nusantara purwokerto apakah sudah menerapkan aspek-aspek pemasaran syariah?

II. Wawancara kepada Sales Pusat Laptop Nusantara Purwokerto

1. Merk apa saja yang tersedia di Store Pusat Laptop Nusantara Purwokerto?
2. Bagaimana cara untuk melakukan pengecekan setiap unitnya?
3. Media sosial apa saja yang digunakan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto untuk melakukan strategi pemasarannya?
4. Berapa saja harga laptop yang ditawarkan kepada konsumen?

III. Wawancara kepada konsumen Pusat Laptop Nusantara Purwokerto

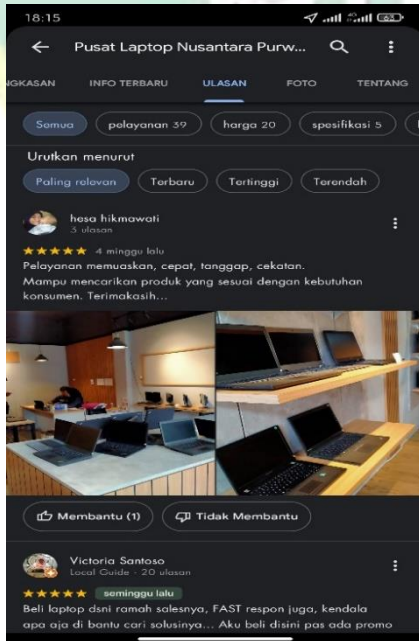
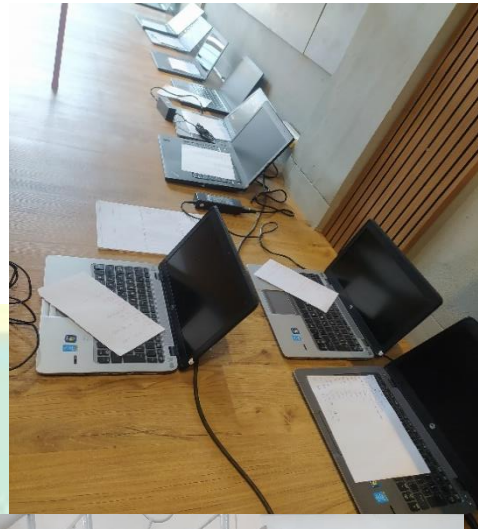
1. Apa saja kelengkapan produk yang diberikan?
2. Bagaimana harga dengan spesifikasi yang ditawarkan Pusat Laptop Nusantara Purwokerto?
3. Apakah harganya sesuai dengan yang tawarkan?
4. Bagaimana kondisi tempatnya?
5. Bagaimana kondisi barang yang diberikan?
6. Apa saja promo yang diberikan?
7. Apakah promonya sesuai apa yang ditawarkan?

IV. Wawancara kepada salah satu karyawan ELS Komputer

1. Apakah di ELS Komputer ada laptop second?
2. Apakah harganya sudah menyesuaikan pasar?
3. Spesifikasi Intel Core i5 Ram 4GB SSD 256GB diharga berapa?
4. Diharga 4jutaan dapat spesifikasi yang seperti apa?

DOKUMENTASI PENELITIAN





FUDDIN ZUH



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Firli Maulana
2. NIM : 1717201200
3. Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 16 Juli 1999
4. Alamat Rumah : Desa KubangJati RT 3/RW 5, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, Indonesia.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ahmad Hambali
Nama Ibu : Magfiroh

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK/PAUD : -
- b. SD/MI, Tahun lulus : MI Tarbiyatussibyan, 2011
- c. SMP/MTs, Tahun lulus : MTs Negeri Brebes, 2014
- d. SMA/MA, Tahun lulus : MA Al Hikmah 2, 2017
- e. S.1, Tahun masuk : UIN Saifudin Zuhri, 2017

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS MA Al Hikmah 2
2. UKM Olahraga UIN Saizu
3. KPMDB KOMSAT UIN Saizu
4. Himmah UIN Saizu
5. Pengurus Ponpes

Purwokerto, 10 Oktober 2023



Muhammad Firli Maulana