

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
MELALUI PEMBERIAN DISKON  
PADA TOKO AQILA FASHION**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh:**

**Widyawati  
NIM 401180332**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Widyawati. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemberian Diskon pada Toko Aqila Fashion. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Diskon, Peningkatan konsumen, dan Pendapatan

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaan dan untuk memperoleh laba. Akan tetapi seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Secara tidak langsung menimbulkan persaingan dari pasar yang menyebabkan terjadinya penawaran barang akan lebih banyak dibandingkan permintaan konsumen. Salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengadakan promosi penjualan melalui cara pemberian diskon.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran, penerapan strategi pemasaran, dampak penerapan strategi pemasaran, dan peningkatan pendapatan pada Toko Aqila Fashion Ponorogo. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi dengan teknik pengolahan data.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran melalui diskon telah dijalankan dan dalam pelaksanaannya sudah berjalan dengan baik seperti dengan dilakukan penyebarluasan informasi terkait produk-produk yang dijual pada media sosial. Pelaksanaan strategi pemasaran melalui diskon terkait besarnya diskon berdasarkan hasil pertimbangan harga modal produk itu sendiri, semakin rendah harga produk maka semakin kecil pula pemberian diskon dan sebaliknya. Pelaksanaan strategi pemasaran melalui diskon belum mampu meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan toko dikarenakan konsumen lebih memilih produk dengan harga rendah walaupun kualitasnya kurang begitu bagus.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Widyawati	401180332	Ekonomi Syariah	Analisis Strategi Pemasaran melalui Pemberian Diskon (Studi pada Toko Aqila Fashion Ponorogo).

telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 28 Agustus 2023



Mengetahui:  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

  
**Dr. Lubur Prasetyo, M.E.I.**  
NIP 197801122006041002

Menyetujui:  
Pembimbing,

  
**Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.**  
NIP 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran melalui Pemberian Diskon

Nama : Widyawati

NIM : 401180332

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

(.....)

Penguji I :

Dr. Aji Damanuri, M.A.  
NIP 197506022002121003

(.....)

Penguji II :

Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.  
NIP 196906241998031002

(.....)

Ponorogo, 17 November 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widyawati  
Nim : 401180332  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemberian Diskon pada Toko Aqila Fashion

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 17 November 2023

Penulis  
  
Widyawati

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Widyawati  
NIM : 401180332  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PEMBERIAN DISKON  
(Studi pada Toko Aqila Fashion)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

*Ponorogo, 04 Mei 2023*



Pembuat Pernyataan,

*Widyawati*  
**Widyawati**  
NIM 401180332

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>E. Studi Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>5</b>
<b>F. Metode Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Kehadiran Peneliti.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Data dan Sumber Data.....</b>	<b>10</b>
<b>5. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Teknik Pengolahan Data.....</b>	<b>12</b>
<b>7. Analisis Data .....</b>	<b>13</b>
<b>8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....</b>	<b>14</b>
<b>G. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>14</b>

## **BAB II KAJIAN TEORI**

<b>A. Background Teori .....</b>	<b>16</b>
<b>B. Deskripsi Teori .....</b>	<b>20</b>
<b>1. Definisi-Definisi Teori .....</b>	<b>20</b>
<b>2. Konsep Teori .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Bauran Strategi Pemasaran .....</b>	<b>27</b>
<b>4. Tujuan dan Kegunaan .....</b>	<b>29</b>
<b>C. Kajian Tentang Diskon .....</b>	<b>33</b>
<b>D. Kajian Literatur Teoretik .....</b>	<b>35</b>

## **BAB III PAPARAN DATA**

<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>B. Data Pelaksanaan Strategi Pemasaran.....</b>	<b>44</b>
<b>C. Data Penerapan Strategi Pemasaran.....</b>	<b>46</b>
<b>D. Data Dampak Penerapan Strategi Pemasaran.....</b>	<b>48</b>

## **BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS**

<b>A. Analisis Strategi Pemasaran.....</b>	<b>51</b>
<b>B. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran .....</b>	<b>53</b>
<b>C. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran .....</b>	<b>55</b>

## **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>57</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>57</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>
----------------------	-----------





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup> Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>2</sup> Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan perusahaan, dan untuk memperoleh laba. Pemasaran adalah proses menciptakan nilai untuk menarik pelanggan baru dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan.<sup>3</sup> Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produnya di benak pelanggan.<sup>4</sup> Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.<sup>5</sup>

Saat ini penerapan strategi pemasaran sangat penting karena efisien dan efektif dalam mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan. Promosi dan diskon merupakan salah satu strategi yang paling disukai oleh konsumen. Beragam promo dan diskon yang diberikan oleh pelaku usaha, membuat usaha itu semakin ramai dikunjungi oleh konsumen yang ingin mendapatkan harga lebih murah. Promosi dan diskon merupakan salah satu strategi pemasaran produk

---

<sup>1</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga), 6.

<sup>3</sup> Mohamad Nur Effendi dan Luhur Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat di Kota Madiun*, (Jurnal: Muslim Heritage, Vol. 7 No. 1, 2021), 58.

<sup>4</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Erlangga), 340.

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

dalam bisnis yang terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis mulai level kecil hingga besar yang menggunakan strategi ini. Bahkan ada konsumen yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Tetapi, karena adanya promosi dan diskon membuat konsumen menjadi lupa diri. Dengan memberikan promosi dan diskon bisa membuat konsumen bertindak lebih konsumtif.<sup>6</sup>

Diadakannya strategi pemasaran melalui diskon yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai hal yaitu: terlalu banyak penekanan pada harga, perang harga, kesan yang salah di mata pelanggan, dampak negaf terhadap keuntungan, membeli barang dalam jumlah besar, dan dampak negatif terhadap kualitas. Orang kadang beranggapan semakin banyak diskon yang diberikan maka semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik. Namun jika pesaing melakukan penyesuaian dengan harga diskon yang ditawarkan, maka seorang pemberi diskon tidak hanya kehilangan keuntungan, akan tetapi konsumen juga akan tetap mengharapkan hasil layanan berkualitas tinggi dengan harga diskon secara terus-menerus. Pada tingkat tertinggi, memberikan diskon adalah strategi yang paling masuk akal jika dilihat dari perspektif pemasaran dan penjualan, terutama di saat keadaan omset menurun.<sup>7</sup>

Pemberian diskon pada pembelian produk adalah suatu cara yang dilakukan toko Aqila Fashion untuk meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon di toko Aqila Fashion ini diberikan kepada semua jenis produk baik itu produk baru maupun yang sudah lama. Pemberian diskon di sini juga tidak menetapkan minimal jumlah pembelian produk. Walaupun pembelian hanya satu *pieces* produk, konsumen akan tetap mendapatkan potongan harga. Dengan adanya pemberian diskon tersebut belum mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Tempat yang kurang strategis mungkin yang menjadi penyebab belum adanya ketertarikan

---

<sup>6</sup> <https://ukmindonesia.id>. Diakses pada tanggal 26 Februari pukul 15.30.

<sup>7</sup> <https://koinwork.com>. Diakses pada tanggal 26 Februari pukul 16.03.

konsumen. Lokasinya yang masih berada di pedesaan dan jauh dari tempat keramaian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>8</sup> Strategi pemasaran muncul karena dari waktu ke waktu dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan usaha yang selalu berubah guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.<sup>9</sup> Alasan penulis memilih teori ini adalah sesuai dengan fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian dan lebih relevan.

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.<sup>10</sup> Pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Sebab itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Saat ini banyak ritel yang menggunakan diskon untuk menarik pelanggan, pengadaan program diskon terkadang ada yang membuat konsumen merasa dirugikan atau ditipu karena sebelum di diskon harga barangnya dinaikkan terlebih dahulu, jadi terkesan mendapatkan potongan harga padahal sebenarnya tidak mendapatkan potongan harga. Dengan kejadian seperti ini

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 42-43.

<sup>9</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2013)

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 234.

membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli kembali produk-produk di toko tersebut. Konsep pemberian diskon, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.<sup>11</sup> Sistem diskon dalam perspektif ekonomi Islam yang menjunjung tinggi transparansi, kejelasan, dan keadilan dalam penerapan sistem diskon dalam Toko Aqila Fashion apakah mengusung nilai Islam dalam operasionalnya atau tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PEMBERIAN DISKON (Studi pada Toko Aqila Fashion Ponorogo).

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada Toko Aqila Fashion?
2. Mengapa Toko Aqila Fashion menerapkan strategi pemasaran melalui pemberian diskon?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran melalui pemberian diskon terhadap peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan toko?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan seperti di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran Toko Aqila Fashion.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui pemberian diskon pada Toko Aqila Fashion.
3. Untuk menganalisis dampak penerapan strategi pemasaran melalui pemberian diskon terhadap peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan toko.

---

<sup>11</sup> Nurrianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 2.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

1. Secara teoritis bagi akademisi berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui pemberian diskon terhadap penerapan strategi pemasaran Toko Aqila Fashion.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran melalui pemberian diskon.
3. Diharapkan pula penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya

#### E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang penelitian ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti dan dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat menyempurnakan penelitian.

Penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Dian Rizky Natriningrum (2019), mahasiswa Universitas Negeri Malang Jurusan Manajemen, dengan judul “Strategi Penetapan Kebijakan Harga Diskon Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam penetapan harga diskon dan strategi yang digunakan dalam penetapan harga diskon. Obyek yang diteliti adalah strategi penetapan kebijakan harga diskon untuk menarik perhatian konsumen dengan menerapkan diskon seumur hidup (*Everlasting Diskon Store*). Pengamatan menunjukkan bahwa:

- a. Tujuan dari penetapan harga diskon adalah untuk menunjang kelangsungan hidup, memperoleh *market share*, mencapai pangsa pasar, dan untuk memperoleh citra atau *image*.
- b. Strategi yang digunakan yaitu *High* atau *Low Pricing*.
- c. Faktor pendukung dan penghambat yaitu konsumen dan penerbit.

- d. Keuntungan dari penetapan harga yaitu peningkatan jumlah konsumen secara signifikan, dan peningkatan jumlah volume penjualan, selain itu kelemahannya yaitu berkurangnya margin/persen keuntungan.

Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa penetapan kebijakan harga pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang sudah sesuai dengan metode penetapan kebijakan harga diskon. Untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan dalam menerapkan kebijakan harga diskon sebaiknya tidak hanya pada satu kebijakan tetapi juga memadukan dengan kebijakan harga yang satu dengan yang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini ditemukan bagaimana sajakah strategi penetapan kebijakan harga diskon di toko tersebut. Peneliti juga menemukan apa tujuan perusahaan dalam menetapkan harga diskon.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rizky dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu memakai metode kualitatif, peneliti juga menemukan bahwa strategi penetapan kebijakan harga diskon dapat meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan. Hal yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rizky dengan penelitian ini adalah dari obyek yang diteliti. Peneliti terdahulu memakai obyek toko ritel yang menjual buku dan perlengkapan tulis sebagai tempat penelitiannya, adapun penelitian ini memilih toko ritel yang bergerak di bidang *fashion* yakni dengan menjual pakaian sebagai tempat penelitiannya.

2. Siti Rohmawati (2018), mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jurusan Manajemen Dakwah, dengan judul “Hubungan model terbaru dan potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah ada hubungan model terbaru dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection, apakah ada hubungan potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli pakaian di Feni Collection. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara model

terbaru dan potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection, dan disimpulkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi model terbaru dan potongan harga dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohmawati dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang diskon dan meneliti pada perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion*. Hal yang membedakan penelitian yang dilakukan Siti Rohmawati dengan penelitian ini adalah dari metode penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan peneliti kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Juan Junardi (2021) “Sistem Pemasaran dan Potongan Harga (*Discount*) Produk Pakaian di Matahari Departemen Store Brylian Plaza Kendari (Studi Analisis Dari Perspektif Ekonomi Syariah). Hasil penelitiannya dapat diketahui sistem pemasaran Matahari Departement Store Brylian Plaza Kendari menggunakan sistem ritel, sistem ritel adalah suatu sistem jual beli eceran skala besar. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, mengenai pemasarannya sudah memenuhi persyaratan pemasaran karena adanya transparansi dan tidak adanya paksaan kepada *customer* dengan catatan tidak adanya unsur penipuan di dalam penjualan produk, karena *customer* berbelanja sesuai kualitas dan kebutuhannya saja. Sementara ditinjau dari potongan harga telah sesuai dengan syariah karena telah memenuhi syarat dan hukum jual beli yakni adanya penjual, pembeli, akad, dan obyek.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dan juga meneliti di bidang *fashion*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan sistem ritel, yaitu penjualan ecer berskala besar.

4. Juwanto Edi Saputro (2018) “Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli di Pasar Cendrawasih Kota Metro Perspektif Hukum Ekonomi Syariah). Hasil penelitiannya adalah toko yang diperbolehkan memberikan diskon dalam hukum ekonomi syariah yaitu toko yang menggunakan diskon

sebesar 10%, 20%, 30%, hingga 40%, dan memberikan harga diskon dengan kejujuran, keterbukaan antara penjual dan pembeli serta memasang label harga di setiap barang yang didiskon. Sedangkan yang tidak diperbolehkan memberikan harga diskon dalam hukum ekonomi syariah yaitu toko yang menggunakan diskon sebesar 50% sampai 70%, sebab kualitas barang tidak bagus dan barang yang didiskon merupakan barang lama sehingga barang tersebut cepat rusak.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga meneliti tentang diskon. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah meneliti berdasarkan hukum ekonomi syariah.

5. Rasmi (2020) “Pemberian Potongan Harga Dengan Penggunaan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli di Ramayana M’Tos Makassar (Perspektif Ekonomi Islam)”. Hasil penelitiannya adalah mekanisme pemberian potongan harga di Ramayana M’Tos Makassar dilakukan dengan cara menetapkan harga barang yang dibeli dari *supplier* terlebih dahulu dengan memperhitungkan semua biaya-biaya yang dikeluarkan serta jumlah keuntungan yang didapat dari barang tersebut. Setelah harga barang ditentukan, barulah perusahaan menetapkan potongan harga pada barang yang diberlakukan diskon member dan pelanggan yang tidak memiliki kartu member berlaku harga normal.

Potongan harga dengan menggunakan kartu member tidak mengandung unsur yang merugikan pelanggan, karena tidak ada unsur *gharar* yang dapat merugikan pelanggan. Pemberian potongan harga dengan menggunakan kartu member tidak bertentangan dengan syariat Islam karena para ulama kontemporer sepakat dengan kartu member yang mana didapatkan dengan cara gratis dan tidak mengandung unsur yang merugikan pemakai kartu member.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah dalam penelitian sebelumnya memberikan potongan harga menggunakan kartu member, sedangkan penelitian ini memberikan diskon secara tunai.



6. Monika Septi (2021) “Tinjauan hukum Islam Terhadap Diskon dan *Cashback* Dalam Pembelian Barang Menggunakan OVO”. Hasil penelitiannya adalah praktik diskon dan *cashback* dalam pembelian barang menggunakan OVO di Tokopedia tidak diperbolehkan dalam syarat jual beli dalam Islam. Karena dalam praktiknya Tokopedia Cabang Bandar Lampung menggunakan sistem bunga karena menginvestasikan kepada bank konvensional dan dana bunga dari bank yang akan diberikan kepada konsumen sebagai diskon dan *cashback*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya pembelian barang yang dilakukan menggunakan OVO, sedangkan penelitian ini secara tunai.

7. Dian Maulina (2018) “Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem *Discount* Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh”. Hasil penelitiannya adalah tinjauan hukum Islam terhadap pemberian *discount* pakaian yang diterapkan oleh Matahari Mall Banda Aceh dibagi menjadi dua, yaitu: *pertama*, diperbolehkan karena rukun dan syarat pada akad jual beli telah terpenuhi. Syarat-syarat tersebut diantaranya mengenai penjual dan pembeli telah melakukan jual beli dengan ridha dan sukarela, tanpa adanya paksaan dan kedua belah pihak berkompeten dalam melakukan praktik jual beli, yakni dia adalah seorang *muallaf*, mengenai objek jual beli merupakan barang yang suci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang yang haram, merupakan hak milik penuh, objek jual beli dapat diserahkan, dan jumlah pembayarannya diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak. *Kedua*, dilarang karena terdapat unsur-unsur yang dilarang dalam jual beli yaitu *taghrir*. Hal ini ditemukan dalam kartu member.

Persamaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pemberian diskon di toko pakaian. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan perspektif hukum Islam.

## **F. Metode Penelitian**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau studi kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif.<sup>12</sup> Penelitian ini dikatakan *field research* karena dalam menggali data dengan mencari data secara langsung di lapangan. Dengan menggunakan metode observasi ke Toko Aqila Fashion Ponorogo, dengan wawancara langsung kepada pemilik Bapak Bahroini dan para karyawan yang bekerja di Toko Aqila Fashion Ponorogo.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.<sup>13</sup> Dengan demikian pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci.

Penelitian ini dikatakan *field research* karena dalam menggali data dengan mencari data secara langsung di lapangan.

## 2. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh, dibentuk oleh kata-kata, dan diperoleh dari situasi yang alamiah. Pada penelitian ini, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikir

---

<sup>12</sup> Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, (Malang; Intimedia, 2017), 61.

<sup>13</sup> Burham Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), 109.

sendiri.<sup>14</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dan partisipasi penuh dengan melakukan interaksi dengan subjek dalam waktu yang lama dan selama itu, data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis.<sup>15</sup>

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Toko Aqila Fashion yang beralamatkan di Jl. Seloaji, No. 34 Jenangan Ponorogo. Alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Aqila Fashion ini karena ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran melalui pemberian diskon dan menganalisa tingkat efektivitas strategi pemasaran dan pemberian diskon tersebut.

### **4. Data dan Sumber Data**

Sumber data merupakan sumber dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada kepala perusahaan, karyawan, dan konsumen toko Aqila Fashion. Peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan pertanyaan yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.<sup>16</sup> Data ini disajikan secara terperinci. Dengan bertemu langsung dan observasi kegiatan yang dilakukan oleh Toko Aqila Fashion.
- b. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku pendapatan dan pengeluaran, jurnal penelitian, serta dokumen-dokumen terkait toko Aqila Fashion.

---

<sup>14</sup> Afifudin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setian, 2009), 84.

<sup>15</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 164.

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 171.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, dipergunakan teknik pengumpulan data antara lain:

### a. Observasi

Mengumpulkan data dengan menggunakan atau mengadakan pengamatan langsung atau pencatatan dengan sistematis tentang masalah yang diselidiki baik secara langsung maupun tidak langsung.

### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dalam bentuk tanya jawab yang diarahkan pada pokok permasalahan tertentu oleh dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan pemimpin toko, karyawan, dan konsumen Toko Aqila Fashion.

### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi bisa berupa tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>17</sup> Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat agenda dan sebagainya.<sup>18</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang profil pemberian diskon yang dilakukan oleh Toko Aqila Fashion.

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 240.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 231.

## 6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dapat berarti menimbang, menyaring, mengatur, dan mengklasifikasikan. Dalam menimbang dan menyaring data, benar-benar memilih secara hati-hati data yang relevan dan tepat serta berkaitan dengan masalah yang diteliti sementara mengatur dan mengklasifikasi dilakukan dengan menggolongkan, menyusun menurut aturan tertentu.<sup>19</sup> Melalui pengolahan data-data yang telah dikumpulkan, maka penulis menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing* adalah pemeriksaan kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut sudah cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut.
- b. Klasifikasi adalah penggolongan data-data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakannya pengecekan.
- c. Interpretasi yaitu melakukan pengecekan terhadap hasil untuk menganalisis dan menarik kesimpulan.
- d. *Sistemating* yaitu melakukan pengecekan terhadap data-data dan bahan-bahan yang telah diperoleh secara sistematis, terarah dan berurutan sesuai dengan klasifikasi data yang diperoleh.<sup>20</sup>

## 7. Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu model interaktif yang terdiri dari tiga hal utama yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing*.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban dirasa kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi hingga tahap

---

<sup>19</sup> Moh. Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bmi Aksara, 2006), 75.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 75-77.

tertentu, dan diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Komponen interaktif itu adalah:

a. Mereduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan lainnya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.

b. Penyajian data

Mereduksi data adaah penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi, dalam hal ini berdasarkan sumber data yang diperoleh. Hal ini untuk menjaga adanya informan yang memberikan informasi yang kurang relevan terhadap pembahasan. Adapun triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Triangulasi teknik, yaitu mengecek kembali data yang merujuk kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda yaitu dilakukan dengan wawancara dan observasi.
- b. Triangulasi waktu, yaitu mengecek keabsahan data yang dapat dilakukan dengan wawancara dan observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda. Hal ini dikarenakan waktu juga sering mempengaruhi keabsahan data.
- c. Triangulasi sumber, yaitu mengecek kembali data yang diperoleh melalui beberapa sumber informan dengan tingkat kebenaran informasi yang diperoleh.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penyusunan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II: KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN**

Pada bab ini menguraikan teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teori strategi pemasaran dan diskon Toko Aqila Fashion.

##### **BAB III: GAMBARAN UMUM TENTANG TOKO AQILA FASHION PONOROGO**

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya Toko Aqila Fashion Ponorogo, penerapan strategi pemasaran, dan pemberian diskon.

##### **BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBERIAN DISKON**

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Memuat hasil penelitian yang berisi tentang penerapan strategi pemasaran melalui pemberian diskon Toko Aqila Fashion Ponorogo.

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan strategi pemasaran melalui diskon . pada bab ini juga memuat tentang saran-saran untuk pihak Toko Aqila Fashion yang bersangkutan serta pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.





## BAB II

### TEORI STRATEGI PEMASARAN

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.<sup>21</sup> Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli:

1. Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Menurut Pearce dan Robinson strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.
3. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 26.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut

maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan.<sup>22</sup>

Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata marketing masuk dalam kosa kata bahasa inggris pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan pesat berlangsung pasca revolusi industri di abad 18. Bahkan sebagian pakar menyebutkan bahwa cikal bakal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adan Smith di tahun 1776 yang berjudul “*An Inquiry inti the Nature and Causes of the Wealth oh Nations*”. Dalam bukunya tersebut, Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan.<sup>23</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasanya yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>24</sup>

Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Terdapat beberapa definisi terkait pengertian pemasaran antara lain:

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 42-43.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 1.

<sup>24</sup> Thamrin Adullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 29.

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.
5. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.<sup>25</sup>

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu.<sup>26</sup> Strategi pemasaran juga berarti himpunan asas yang tepat,

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 48-49.

<sup>26</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2014), 47.

konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi tertentu.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

1. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.
2. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>28</sup> Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan

---

<sup>27</sup> Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah, Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun, (*Jurnal Niqosiya*, Vol. 2). Diakses pada tanggal 12 April 2023 pukul 19.23.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PP Indeks Kelompok Gramedia, 2000), 77.

komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, Walker dan kawan-kawan menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen tersebut adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

1. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 11.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 11.

<sup>31</sup> Thamrin Adullah, *Manajemen Pemasaran*, 33.

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Sejumlah buku teks menggunakan rerangka analisis dan lingkup strategi pemasaran yang berbeda-beda, di antaranya:

1. *Marketing strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, positioning, branding, dan bauran pemasaran.
2. *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi pemasaran promosi (*pull versus pull*), strategi distribusi (intensif, selektif, dan eksklusif), dan strategi penetapan harga penetrasi, *versus skimming price*.
3. *Product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.

Selain itu, Morris dan Pitt mengidentifikasi sepuluh tipologi strategi pemasaran yang didasarkan pada sejumlah faktor yaitu:

1. *Product-marketing adaptability (prospectors, analyzers, defenders dan reactors)*.
2. *Competitive posture (market leader, market challenger, market follower, dan market nicher)*
3. Keunggulan kompetitif
4. Ekspansi produk/pasar
5. *Product positioning*
6. Konsentrasi pasar
7. *Product line specialization*<sup>32</sup>

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Kotler memberikan definisi mengenai bauran

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 17-18.

pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara Saladin memberikan definisi: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikuasai oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>33</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.
2. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
3. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
4. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan definisi pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan

---

<sup>33</sup> M. Nur Riyanto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran.<sup>34</sup>

Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.<sup>35</sup>

## B. Indikator Strategi Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran:<sup>36</sup>

### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Hurriyati bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Hurriyati menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi

---

<sup>34</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55-56.

<sup>35</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 2-5.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 71.



aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>37</sup>

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.<sup>38</sup>

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan tangibility, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 71-72.

<sup>38</sup> M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

## 2) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian) normal adalah satu tahun lebih. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

### b. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.<sup>39</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

- a. Perubahan ekonomi
- b. Perubahan sosial dan budaya
- c. Perubahan teknologi
- d. Perubahan politik
- e. Perubahan lainnya<sup>40</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

### a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 234.

<sup>40</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, 52.

perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian<sup>41</sup>

2. Harga (*Price*)

Menurut Swasthan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>42</sup> Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

a. Menentukan tujuan penetapan harga

---

<sup>41</sup> *Ibid*, 52-53.

<sup>42</sup> Putri Mawar Padmawati, Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi* Vol 2, 2016.

- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Untuk memaksimalkan laba
- c. Untuk memperbesar *market share*
- d. Mutu produk
- e. Karena pesaing<sup>43</sup>

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

Faktor internal perusahaan diantaranya yaitu:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, arus kas, aliran kas atau *Return On Investment (ROI)*.

- b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

- c. Biaya

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 296.

Biaya merupakan faktor menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.<sup>44</sup>

Faktor eksternal perusahaan diantaranya yaitu:

a. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apabila termasuk pasar persaingan sempurna.

b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebagai industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.<sup>45</sup>

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

a. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, 296.

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 294-297.

c. Status quo pricing, yaitu penetapan harga status quo adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.<sup>46</sup>

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.<sup>47</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyampaian pesan kepada penerima pesan. Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Bila istilah promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Dahlen,

---

<sup>46</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, 53-54.

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa*, 72.

Lange, Smith menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran terintegrasi berbeda signifikan dengan model komunikasi klasik dalam berbagai aspek.<sup>48</sup>

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>49</sup>

Promosi merupakan kegiatan marketing mix. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan lainnya, baik produk, harga dan lokasi/distribusi dan lain-lain. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 287.

<sup>49</sup> M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15-16.

perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:<sup>50</sup>

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
- c. Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d. Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.<sup>51</sup>

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar

---

<sup>50</sup> Kasmir, Studi *Kelayakan Bisnis*, 59.

<sup>51</sup> *Ibid*, 59.



pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
- c. Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
- d. Promosi dan penjualan lainnya

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya. Karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal *selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistance*.<sup>52</sup>

#### 4. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Kegiatan pemasaran yang selanjutnya adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan

---

<sup>52</sup> *Ibid*, 59-60.

barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain)

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi antara lain:

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- b. Karakteristik produk
- c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan<sup>54</sup>

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:

- a. Fungsi transaksi

---

<sup>53</sup> *Ibid*, 56.

<sup>54</sup> *Ibid*, 57.

Yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut

b. Fungsi logistik

Yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

c. Fungsi fasilitas

Yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai konsumen akhir.<sup>55</sup>

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di

tempat yang tepat. Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Strategi struktur saluran distribusi
- b. Strategi cakupan distribusi
- c. Strategi saluran distribusi berganda
- d. Strategi modifikasi saluran distribusi
- e. Strategi pengendalian saluran distribusi
- f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> *Ibid*, 58.

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 264.

### C. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.<sup>57</sup>

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>58</sup>

### D. Diskon Perspektif Ekonomi Islam

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran untuk penjual.<sup>59</sup> Potongan harga dapat menjadi alat dalam strategi pemasaran. Sistem diskon atau potongan harga sering digunakan penjual untuk meningkatkan penjualannya.

---

<sup>57</sup> Wiyadi, *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program* (Surakarta: Smart Media, 2011), 26.

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 45.

<sup>59</sup> Firda, Lamsyah dan Periadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: deepublish, 2019), 104.

Sistem ini biasanya dilakukan dengan potongan harga beberapa persen dari harga jual. Tujuan sistem diskon sebagai berikut:<sup>60</sup>

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar, sehingga dapat menaikkan angka penjualan.
2. Dapat memusatkan perhatian pembeli, sehingga dapat mempertambah atau mempertahankan pelanggan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik pembeli dengan terjadinya transaksi.

Potongan harga atau diskon dikenal dengan istilah *fuqaha'* dengan *al-naqis min al-tsaman*. Diskon dalam jual beli Islam terdapat pada akad muwadla'ah yaitu dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar. Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga atau diskon dalam Islam adalah mubah atau diperbolehkan selagi tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan, merugikan konsumen, dan lain sebagainya. Sistem diskon harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan, sebagai berikut:<sup>61</sup>

1. Haram dzatnya  
Haram karena dzatnya merupakan haram pada objek yang dijual. Seperti khamr, bangkai, babi, dan lain sebagainya.
2. Haram selain dzatnya  
Haram selain dzatnya ini karena di dalam transaksi terdapat praktik yang dilarang fiqh muamalah.
3. Tadlis  
Merupakan transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.

Kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan beberapa fungsi meliputi keandalan, ketepatan, daya tahan,

---

<sup>60</sup> Muhammad Ali. The Concept of Islamic Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 448-459.

<sup>61</sup> Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 87.

kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai. Kualitas harga merupakan senjata untuk mengalahkan pesaing dalam perdagangan. Kualitas mengandung banyak makna diantaranya:

1. Kesesuaian dengan adanya persyaratan
2. Kecocokan untuk konsumen
3. Bebas dari kerusakan
4. Perbaikan berkelanjutan

Kualitas produk mempunyai tujuan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sebagai muslim dalam meningkatkan kualitas pada produk juga harus mendasarkan pada nilai-nilai syariah. Dalam agama Islam yang menjadikan tolak ukur nilai kualitas produk adalah standarisasi syariah. Islam mengajarkan, jika ingin memberikan hasil usaha yang bagus maka hendaklah memberikan kualitas yang bagus. Pernyataan tersebut dapat dibuatkan dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ  
كَانَ مَسْئُولًا

Janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan (cara) yang terbaik (dengan mengembangkannya) sampai dia dewasa dan penuhilah janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya. (Al-Isra':34)<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Al-Qur'an, 17:34.



## **BAB III**

### **PAPARAN DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Toko Aqila Fashion**

Toko Aqila Fashion adalah usaha perseorangan yang didirikan oleh bapak Bahroini, yang awalnya beralamatkan di Jl. Gambir Anom No. 34 Jenangan Ponorogo dan sekarang berubah menjadi Jl. Seloaji No. 34 Jenangan Ponorogo, yang tepat berada di timur terminal Seloaji dengan jarak sekitar 2 km. Awal mula perintisan usaha ini adalah dengan cara berjualan secara keliling dari rumah ke rumah menggunakan sepeda pancal. Beliau menawarkan pakaian hanya sekitar desa Jenangan saja. Untuk barang yang disediakan pun masih sedikit karena modal yang dimilikinya juga belum besar.

Pada tahun 90 an beliau mendirikan toko di dekat rumah yang diberi nama toko Aqila Fashion. Nama Aqila diambil dari nama anak ke dua beliau. Pada mulanya pendirian toko tersebut tidak luas dan juga belum memiliki peralatan yang lengkap. Produk baju yang dijualnya pun belum banyak macamnya. Beliau sebelumnya tidak hanya menjual pakaian, akan tetapi juga menyediakan gerabah. Namun penjualan gerabah tersebut tidak bertahan lama hingga akhirnya hanya focus berjualan pakaian saja.

Seiring berjalannya waktu, toko tersebut dibangun lebih besar lagi. Disediakkannya gudang penyimpanan baju dan tempat pajangan baju pun lebih luas. Sekarang sudah banyak jenis pakaian yang disediakan di toko tersebut. Jenis produknya yaitu gamis, koko, jilbab, celana, blus, tunik, brokat, batik, dan lain-lain. Akan tetapi jenis produk yang disediakan lebih dominan kepada pakaian wanita. Untuk pakaian laiki-laki hanya tersedia sedikit.

Pemilihan lokasi penelitian pada toko Aqila Fashion adalah karena belum pernah dilakukannya penelitian mengenai analisis strategi



pemasaran dan pemberian diskon pada toko ini dan juga lokasi penelitian yang terjangkau sehingga dalam pengambilan data dan lain sebagainya dapat dilakukan dengan baik dan lancar.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dalam hal penampilan, salah satunya pakaian dan memberikan mutu yang baik serta harga terjangkau.

### **b. Misi**

- 1) Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, berupa kualitas produk yang bagus dan barang terjamin.
- 2) Meningkatkan mutu pakaian sesuai dengan perkembangan zaman.
- 3) Mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Aqila Fashion.

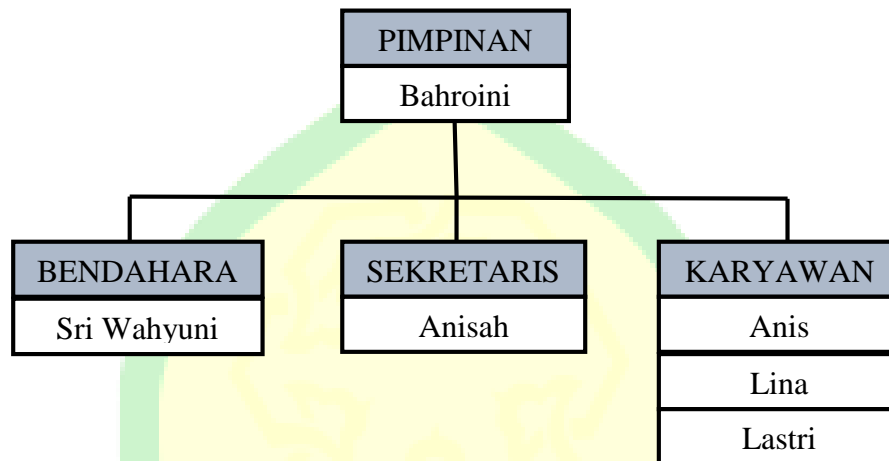
## **3. Struktur Organisasi**

Setiap organisasi atau perusahaan memiliki struktur organisasi yang memperlihatkan tanggung jawab masing-masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi berfungsi untuk membedakan tugas satu dengan yang lainnya di bidang pemasaran sehingga dapat meningkatkan efisiensi dari pelaksanaan setiap tugas, karena dimungkinkannya setiap individu yang ada menspesialisasi usaha-usaha atau dirinya.

Melalui struktur organisasi ini memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi atau tugas-tugas, usaha-usaha dan tenaga-tenaga yang ada sehingga yang dilaksanakan akan efektif. Ini akan mempermudah pimpinan untuk melaksanakan pengawasan dan meminta pertanggungjawaban atas wewenang yang telah diberikan pada masing-masing bagian.

Struktur organisasi sebagai sarana atau alat untuk menyongkong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh.

Maka struktur organisasi Toko Aqila Fashion adalah sebagai berikut:



#### 4. Job Deskripsi

##### a. Pimpinan

- 1) Mengontrol pakaian yang dijual.
- 2) Mengawasi kinerja karyawan
- 3) Memutuskan penambahan produk toko.

##### b. Bendahara

- 1) Mengatur keluar masuk keuangan.
- 2) Membuat laporan keuangan.
- 3) Membuat laporan pertanggung jawaban keuangan.
- 4) Memberikan data dan informasi kepada pimpinan mengenai kebutuhan operasional.

##### c. Sekretaris

- 1) Mencatat persediaan pakaian, baik pakaian yang masuk maupun yang terjual.
- 2) Membuat laporan inventory setiap bulan seluruh persediaan pakaian yang ada di area penjualan dan di gudang.
- 3) Mencatat pendapatan toko.

##### d. Karyawan

- 1) Menyambut dan melayani konsumen.
- 2) Membantu konsumen mencari barang yang diinginkan.
- 3) Menyusun, mengatur, dan merapikan barang.

## 5. Nama Produk

### a. Gamis

Baju gamis adalah pakaian muslim (muslimah) dengan model baju menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus, panjang, dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Pada Toko Aqila Fashion ini menyediakan gamis dari berbagai ukuran mulai dari anak-anak sampai dengan dewasa, serta terdapat banyak pilihan warna. Gamis yang ditawarkan juga berasal dari berbagai merk mulai dari yang biasa sampai dengan yang *branded*.

### b. Koko

Pada mulanya baju koko adalah pakaian sehari-hari pria Tionghoa. Di Indonesia, baju koko diidentikkan dengan baju muslim kaum pria. Baju ini dipakai pria ketika beribadah atau untuk merayakan momen lebaran. Biasanya menjelang hari lebaran, baju ini laris di pasaran. Saat ini modelnya pun semakin beragam dan tersedia dalam model lengan pendek dan panjang.

### c. Blus

Blus adalah pakaian penutup tubuh bagian atas bemodel longgar yang memiliki ukuran panjang hingga sebatas pinggang sehingga ketika dikenakan akan memiliki efek menggantung di atas tubuh pemakainya.

### d. Kemeja

Kemeja merupakan pakaian khusus yang didesain untuk menutupi bagian lengan, dada, bahu, serta tubuh pemakainya sampai dengan perut. Untuk bagian lengannya ada yang dibuat dalam bentuk lengan panjang dan lengan pendek. Kemeja ini memiliki ciri khas berkerah dan berkancing dari atas sampai bawah dan sebagian besar dilengkapi dengan kantong pada salah satu sisi atau kedua sisinya.

### e. Rok

Rok adalah pakian yang dikenakan pada tubuh bagian bawah (bawahan) dimulai dari bagian pinggang dengan menggunakan satu lubang. Ada bermacam-macam jenis rok ini, mulai dari yang lurus, meruncing, span, dan lain-lain.

f. Mukena

Mukena adalah salah satu busana muslimah syar'i yang biasanya dipakai secara khusus untuk melaksanakan sholat, baik sholat di rumah maupun di masjid.

g. Tunik

Tunik adalah pakaian longgar yang menutupi dada, behu, dan punggung. Baju ini bisa berlengan atau tanpa lengan, dan panjangnya sampai di pinggul atau di atas lutut. Tunik yang panjangnya hanya sampai pinggul sering dipakai wanita sebagai blus longgar untuk bersantai.

h. Brokat

Brokat adalah busana yang kaya akan dekorasi dan hiasan yang menghadirkan pesona tersendiri karena dibuat dari bahan kain yang mewah yakni berupa kain brokat. Baju brokat biasanya dipakai untuk acara kondangan, wisuda, dan acara formal lainnya.

i. Celana

Celan merupakan pakaian yang digunakan pada tubuh bagian bawah dimulai dari pinggang dengan menggunakan dua lubang. Modelnya ada yang pendek dan panjang.

j. Jilbab

Jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai ke dada.

## **B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Toko Aqila Fashion**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara

menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Pada wawancara dengan pimpinan perusahaan yaitu bapak Bahroini terkait pelaksanaan strategi pemasaran pada toko Aqila Fashion diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan hal tersebut seperti pada pertanyaan mengenai siapa pasar sasaran yang dituju pada Toko Aqila Fashion? Mendapatkan tanggapan seperti berikut :

*“Target pasar yang kami tuju sebenarnya semua kalangan mbak. Akan tetapi mayoritas wanita muslimah karena kebanyakan produk kami pakaian gamis”<sup>63</sup>*

Kemudian pada pertanyaan mengenai jenis produk di toko tersebut *branded* atau tidak, mendapatkan tanggapan seperti berikut :

*“Kami menjual hanya sebagian saja mbak yang *branded*, kebanyakan juga merk biasa. Karena menyesuaikan dengan budget masyarakat sekitar”*

Lalu pada pertanyaan mengenai apakah toko ini hanya menerapkan strategi pemasaran tersebut? Mendapatkan tanggapan seperti berikut:

*“Tidak mbak. Kami juga menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dan dari mulut ke mulut”*

Selanjutnya pada pertanyaan mengenai pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti apa? Mendapatkan tanggapan seperti berikut:

*“Melalui media sosial ini kami lakukan dengan membuat story whatsapp, market place facebook, dan posting di instagram”*

Media sosial ialah wadah yang mudah dan terjangkau untuk mempromosikan produk dagang. Oleh sebab itu Aqila Fashion mengawali

---

<sup>63</sup> Wawancara, Pimpinan Perusahaan, Bahroini, pada tanggal 25 Desember 2022.

bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini yaitu media sosial. Dengan menggunakan media sosial promosi bisa lebih murah dan jangkauan pembelinya juga bisa lebih luas. Media sosial *whatsApp* adalah yang pertama kali dipilih untuk mempromosikan produknya.

Kemudian menggunakan *facebook* sebagai media kedua yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya dengan jangkauan calon konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan *whatsApp*. Marketplace merupakan salah satu fitur *facebook* sebagai tempat jual beli yang dikhususkan untuk para pengguna *facebook*. Dalam mempromosikan produknya Aqila Fashion juga memanfaatkan fitur Marketplace karena penggunaan yang mudah, dimana pengguna tinggal mengunggah foto produknya di fitur tersebut maka secara langsung sudah bisa berjualan.

Mengunggah foto pada Instagram adalah hal penting yang harus dilakukan pemilik akun dalam mempromosikan produknya, dengan memperlihatkan foto produk maka calon konsumen akan mengetahui produknya. Semakin banyak foto produk yang diunggah akan semakin bagus, karena dengan lebih banyak koleksi foto juga lebih banyak pilihan produk yang ditawarkan, hal itu tentu akan semakin menarik minat calon konsumen. Pemilihan fotonya pun juga perlu diperhatikan agar calon konsumen bisa tertarik dengan produknya. Selama ini Aqila Fashion telah menghadirkan foto yang cukup menarik dengan modal menggunakan handphone untuk memotret produknya. Aqila Fashion selalu mengunggah foto produknya tanpa melalui tahap edit warna, sehingga warna yang dihasilkan pun juga nyata dan sesuai dengan warna asli dari produknya.

Kemudian pada pertanyaan mengenai apakah strategi pemasaran melalui media sosial tersebut sudah efektif? Mendapatkan tanggapan seperti berikut:

*“Belum terlalu efektif mbak. Karena banyak pesaingnya. Disamping itu, dalam media sosial banyak pesaing yang menawarkan dengan harga rendah sedangkan produknya sama seperti yang kita jual. Padahal ada*

*juga barang yang dijual dengan memposting barang ori namun barang yang dijual tiruan dengan kualitas lebih rendah”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pada toko Aqila Fashion telah dilaksanakan dengan menggunakan strategi pemberian diskon pada produk yang dijual di toko Aqila Fashion. Pelaksanaan strategi pemasaran ini selain dilakukan dengan memberikan diskon juga dilakukan penyebarluasan informasi terkait produk-produk yang dijual di toko Aqila Fashion pada media sosial seperti instagram, marketplace facebook dan story whatsapp.

### **C. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pemberian Diskon**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data salah satunya dengan cara mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan penelitian, mendapatkan hasil seperti berikut.

Pada wawancara dengan pimpinan perusahaan yaitu bapak Bahroini, konsumen dan karyawan toko terkait pelaksanaan penerapan strategi pemasaran pada semua produk pada toko Aqila Fashion diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan hal tersebut seperti pada pertanyaan mengenai produk apa saja pak yang diberikan diskon? Mendapatkan tanggapan dari pimpinan perusahaan seperti berikut:

*“Kami menerapkan diskon ke semua produk, baik barang yang baru maupun yang sudah lama”*

Lalu pada pertanyaan mengenai apakah pemberian diskon tersebut nominalnya sama terhadap semua produk? Mendapatkan tanggapan dari pimpinan perusahaan seperti berikut:

*“Tidak mbak. Kami memberikan diskon mulai dari Rp. 500,00 sampai dengan Rp. 30.000,00”*

Kemudian pada pertanyaan mengenai apa yang mendasari perbedaan diskon tersebut? Mendapatkan tanggapan dari pimpinan perusahaan seperti berikut:

*“Yang jadi patokan adalah harga dari produk tersebut. Semakin rendah harga produk, maka semakin kecil pula pemberian diskon begitu pula sebaliknya”*

Selanjutnya pada pertanyaan mengenai bagaimana kualitas produk di toko Aqila Fashion? Mendapatkan tanggapan dari konsumen seperti berikut:

*“Menurut saya kualitasnya bagus, dengan kain yang berkualitas serta jahitan rapi”*

Lalu pada pertanyaan mengenai harga dari produk yang ada di toko Aqila Fashion? Mendapatkan tanggapan dari konsumen seperti berikut:

*“Harga di sini lumayan tinggi. Harga gamis mulai dari Rp. 200.000,00 sampai dengan Rp. 500.000,00.”*

Kemudian pada pertanyaan mengenai bagaimana kualitas produk pada toko Aqila Fashion? Mendapatkan tanggapan dari karyawan toko tersebut seperti berikut:

*“Kualitasnya bagus sesuai dengan harga yang ditawarkan”*

Selanjutnya pada pertanyaan mengenai apakah penerapan diskon di toko Aqila Fashion mampu menarik minat konsumen? Yang ditujukan kepada karyawan toko Aqila Fashion bernama Lina dan mendapatkan tanggapan seperti berikut:

*“Konsumen belum terlalu tertarik. Mungkin disebabkan harga produk yang lumayan tinggi”<sup>64</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pelaksanaan penerapan strategi pemasaran pada semua produk pada toko Aqila Fashion telah diterapkan dengan menggunakan strategi pemberian diskon pada semua produk yang dijual di toko Aqila Fashion. Pelaksanaan penerapan strategi pemasaran pada semua produk pada toko Aqila Fashion terkait jumlah besaran diskon yang diberikan dari masing-masing produk dilakukan dengan berdasarkan hasil pertimbangan harga modal produk itu sendiri, dimana

---

<sup>64</sup> Wawancara, Karyawan Perusahaan, Lina, pada tanggal 25 Desember 2022.



semakin rendah harga produk, maka semakin kecil pula pemberian diskon begitu pula sebaliknya.

#### **D. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran melalui Diskon terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen dan Pendapatan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data salah satunya dengan cara mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan penelitian, mendapatkan hasil seperti berikut.

Pada wawancara dengan pimpinan perusahaan yaitu bapak Bahroini, konsumen dan karyawan toko terkait dampak penerapan strategi pemasaran melalui diskon terhadap peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan pada toko Aqila Fashion diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan hal tersebut seperti pada pertanyaan mengenai apakah penerapan strategi pemasaran melalui pemberian diskon tadi sudah efektif? Mendapatkan tanggapan dari pimpinan perusahaan seperti berikut:

*“Belum mbak, belum mampu menarik minat konsumen karena kebanyakan konsumen berminat pada produk dengan harga murah tanpa melihat kualitas”*

Kemudian pada pertanyaan mengenai apakah semua konsumen seperti itu? Mendapatkan tanggapan dari pimpinan perusahaan seperti berikut:

*“Tidak mbak. Akan tetapi mayoritas konsumen seperti itu”*

Sebelum itu peneliti mengajukan pertanyaan mengenai apakah harga yang ditawarkan toko ini lumayan tinggi? Mendapatkan tanggapan dari pimpinan perusahaan seperti berikut:

*“Kami menawarkan dengan harga lumayan tinggi mbak, karena kualitas produk toko ini bagus. Kami kulakan dari Tanah Abang dan Solo”*

Kemudian pada pertanyaan mengenai bagaimana menurut anda sebagai konsumen tentang pemberian diskon di toko Aqila Fashion? Mendapatkan tanggapan dari konsumen seperti berikut:

*“Di sini memang semua produk mendapat diskon, akan tetapi harga produknya tinggi. Harga yang tinggi ini membuat konsumen berpikir dua kali untuk berbelanja di sini”*

Selain itu pada pertanyaan mengenai kekurangan dan saran dari konsumen untuk toko Aqila Fashion agar dapat menarik minat konsumen? Mendapatkan tanggapan dari konsumen seperti berikut:

*“Target yang dituju dengan keadaan konsumen di sini belum sesuai. Karena di lingkungan pedesaan seharusnya menjual produk dengan harga menengah ke bawah. Dan yang bisa dilakukan yaitu menjual produk sesuai dengan target yang dituju. Dengan kata lain menjual produk dengan harga yang lebih rendah”<sup>65</sup>*

Selanjutnya pada pertanyaan mengenai perkiraan ada berapa banyak konsumen yang berkunjung pada setiap harinya? Mendapatkan tanggapan dari karyawan toko bernama Lina seperti berikut:

*“Tidak pasti. Akhir-akhir ini jarang sekali konsumen yang berkunjung apalagi semenjak covid kemarin toko semakin sepi”*

Kemudian pada pertanyaan mengenai apakah dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan toko Aqila Fashion? Mendapatkan tanggapan dari karyawan toko bernama Sri Wahyuni seperti berikut:

*“Belum mbak. Hasilnya sama saja dari sebelum diadakannya diskon tersebut”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa dampak penerapan strategi pemasaran melalui diskon terhadap peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan pada toko Aqila Fashion yaitu masih belum efektif, hal ini dijelaskan oleh beberapa narasumber seperti pimpinan perusahaan yang berkata bahwa belum efektif karena masih banyak konsumen yang memilih

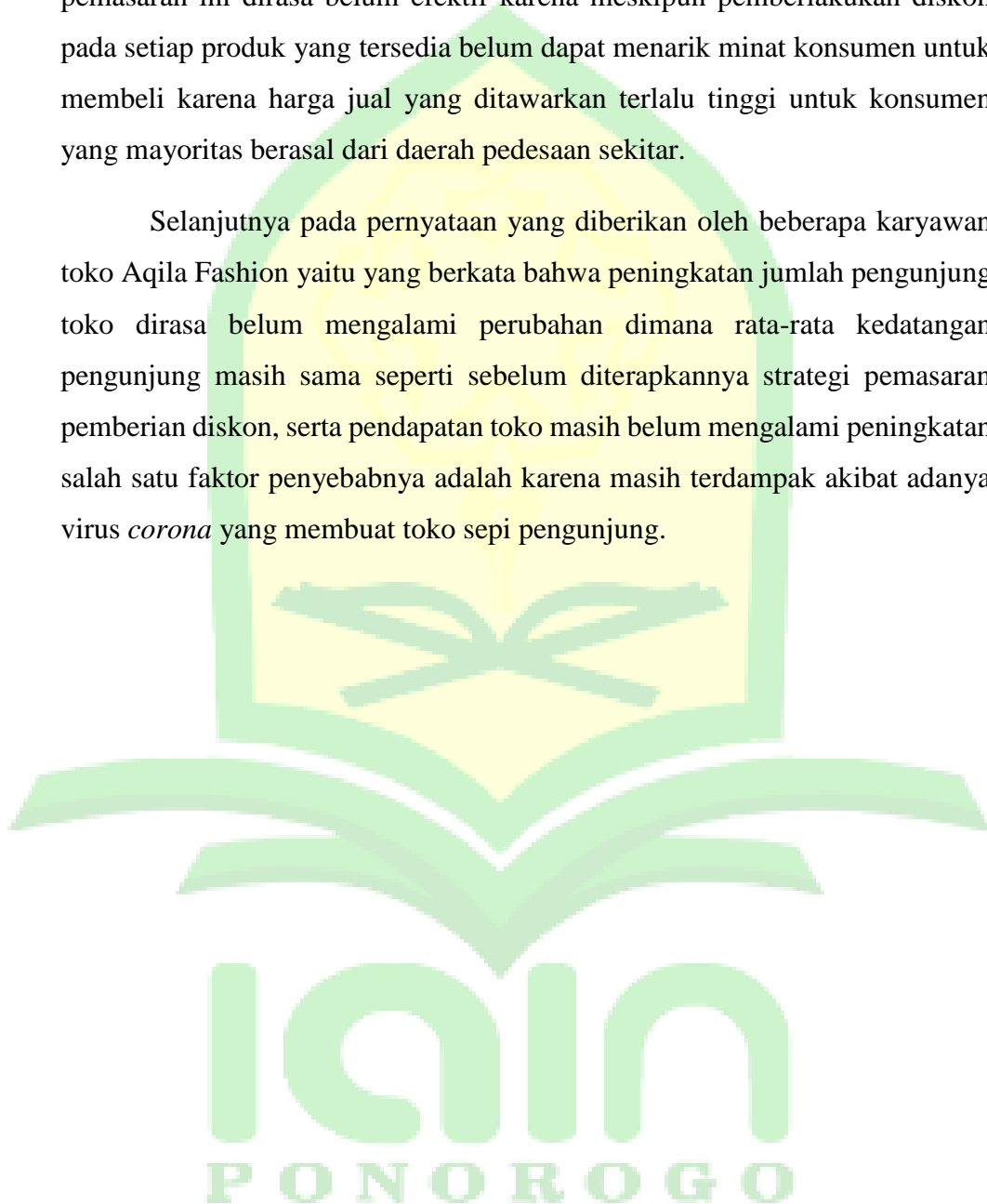
---

<sup>65</sup> Wawancara, Konsumen, pada tanggal 25 Desember 2022.

membeli barang dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang baik yang ditawarkan oleh toko Aqila Fashion.

Kemudian pernyataan dari konsumen yang merasa penerapan strategi pemasaran ini dirasa belum efektif karena meskipun pemberlakukan diskon pada setiap produk yang tersedia belum dapat menarik minat konsumen untuk membeli karena harga jual yang ditawarkan terlalu tinggi untuk konsumen yang mayoritas berasal dari daerah pedesaan sekitar.

Selanjutnya pada pernyataan yang diberikan oleh beberapa karyawan toko Aqila Fashion yaitu yang berkata bahwa peningkatan jumlah pengunjung toko dirasa belum mengalami perubahan dimana rata-rata kedatangan pengunjung masih sama seperti sebelum diterapkannya strategi pemasaran pemberian diskon, serta pendapatan toko masih belum mengalami peningkatan salah satu faktor penyebabnya adalah karena masih terdampak akibat adanya virus *corona* yang membuat toko sepi pengunjung.



## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI PEMBERIAN DISKON**

#### **A. Analisis Strategi Pelaksanaan Pemasaran pada Toko Aqila Fashion**

Salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu potongan harga. Strategi potongan harga dijalankan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Apabila perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja maka perputaran uang bisa dinamis.

Ada dua pihak yang akan terlibat transaksi perdagangan yaitu pihak penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pihak pembeli sebagai pihak yang menerima barang. Sebelum adanya transaksi kedua belah pihak harus mempunyai kesepakatan mengenai harga dari barang yang diperjualbelikan serta syarat lainnya, termasuk potongan harga. Potongan harga adalah salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian.

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga/*discount* merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis. Potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli beberapa barang secara kredit. Potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil analisa strategi pemasaran melalui pemberian diskon sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh pihak penjual untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai penjualan suatu produk dari biasanya. Penerapan diskon telah sejalan dengan pelaksanaan penerapan diskon pada penelitian ini dimana, pelaksanaan strategi pemasaran dengan memberikan

diskon telah dijalankan dan dalam pelaksanaannya sudah berjalan dengan baik seperti dengan dilakukan penyebarluasan informasi terkait produk-produk yang dijual di toko Aqila Fashion pada media sosial seperti instagram, *marketplace* facebook dan *story whatsapp*. Pemasaran yang dilakukan melalui instagram dilakukan dengan pengambilan foto dan video yang kemudian di *share* melalui *reel* dan sorotan instagram. Selanjutnya mengunggah foto detail produk merupakan langkah yang juga dilakukan Aqila Fashion dalam mempromosikan produknya. Biasanya Aqila Fashion mengunggah detail produk dengan memperlihatkan bentuk produk, material yang digunakan dan menunjukkan detail semua bagian produk.

Langkah terakhir adalah mengunggah testimoni dari konsumen. Testimoni ialah sebuah respon dari konsumen kepada penjual berupa kesaksian kepuasan terkait dengan produk yang sudah dibelinya. Biasanya testimoni ini berupa pesan tulis berisikan kepuasan konsumen terkait dengan pembelian produknya. Aqila Fashion memposting testimoni tersebut pada instagram *story* kemudian dimasukkan pada *highlight* di profil Instagram, sehingga ketika *story* tersebut sudah hilang maka calon konsumen tetap bisa melihat testimoni tersebut yang berada di profil instagram, tepatnya pada bagian *highlight*. Testimoni ini penting untuk ditunjukkan agar calon konsumen percaya dengan produk yang dijual oleh Aqila Fashion. Langkah ini perlu dilakukan agar calon konsumen lebih tertarik dengan melihat foto produknya secara detail. Jumlah pengikut di instagram ini belum banyak hanya sekitar ratusan *follower*. Di *marketplace facebook* diunggah semua produk yang ada di toko dengan menggunakan kata-kata yang sangat menarik konsumen. Namun biasanya konsumen hanya bertanya dan setelah tahu harga yang dibandrol konsumen tersebut tidak jadi membeli. Untuk pemasaran melalui *whatsapp* dilakukan melalui status dan di *share* di grup *reseller*. Sebenarnya sudah banyak *reseller* yang membantu menjualkan baju di toko ini, akan tetapi mereka sering mengembalikan barang lagi dengan alasan tidak laku. Ini disebabkan karena harga yang terlalu tinggi juga.

## **B. Analisis Penerapan Pemasaran Melalui Pemberian Diskon**

Potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Potongan harga merupakan potongan langsung pada harga produk untuk pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Dengan adanya potongan harga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan begitu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya.

Potongan harga mempunyai daya tarik tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga dapat menciptakan keadilan harga. Potongan harga sangat efektif dalam menarik minat dan merangsang pembeli untuk membeli produk, ritel juga sering menggunakan potongan harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya (*product turn over*).

Dalam praktek dunia usaha sekarang ini, banyak sekali macam potongan penjualan/ potongan harga yang digunakan perusahaan untuk menarik minat dan merangsang pembelian dengan pembayaran segera.

Ada 5 macam potongan harga diantaranya:

1. Potongan Harga Tunai

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan segera

2. Potongan Kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Potongan yang diberikan bisa berupa satuan rupiah/ barang, potongan kuantitas bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a) Potongan kuantitas non kumulatif

Potongan ini berdasarkan pesanan terhadap suatu/ berbagai barang dalam jumlah banyak.

- b) Potongan kuantitas kumulatif

Potongan ini berdasarkan pada jumlah total yang dibeli selama masa tertentu. Cara seperti ini bisa mengikat pembeli untuk membeli berulang-ulang pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang

menggunkan potongan ini tujuan untuk menghadirkan pelanggan

### 3. Potongan Harga Fungsional

Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu pemasaran.

### 4. Potongan Harga Musiman

Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan diluar waktu tertentu.

### 5. Potongan Harga

Merupakan pengurangan dari daftar harga. Fungsi pemberian potongan harga

yaitu:

- a) Efektifitas potingan harga, untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari potongan harga yang diberikan.
- b) Meningkatkan jumlah pembelian, dengan adanya potongan harga bisa mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.
- c) Harga, adanya potongan harga yang diberikan dengan cara langsung bisa mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- d) Mengikat konsumen, potongan harga dapat mengikat konsumen untuk membeli produk yang diberikan potongan harga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil analisa penerapan diskon merupakan sebuah strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh pihak penjual untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai penjualan suatu produk dari biasanya. Pelaksanaan penerapan strategi pemasaran pada semua produk pada toko Aqila Fashion terkait jumlah besaran diskon yang diberikan dari masing-masing produk dilakukan dengan berdasarkan hasil pertimbangan harga modal produk itu sendiri, dimana semakin rendah harga produk, maka semakin kecil pula pemberian diskon begitu pula sebaliknya. Hal ini juga dipertimbangkan dengan jauhnya tempat kulakan, yaitu di Tanah Abang dan Solo. Sering juga melakukan kulakan dengan cara pesan *online*. Jumlah ongkirnyapun tidak sedikit. Biasanya ongkir yang dibebankan kurang lebih satu juta untuk sekali beli.

### C. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Melalui Pemberian Diskon terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen dan Pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah menurunnya ongkos sehubungan penggunaan yang lebih besar *short-term financing* dan berkurangnya long-term financing. Peningkatan pendapatan adalah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan modal untuk menghasilkan laba maksimal selama periode tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

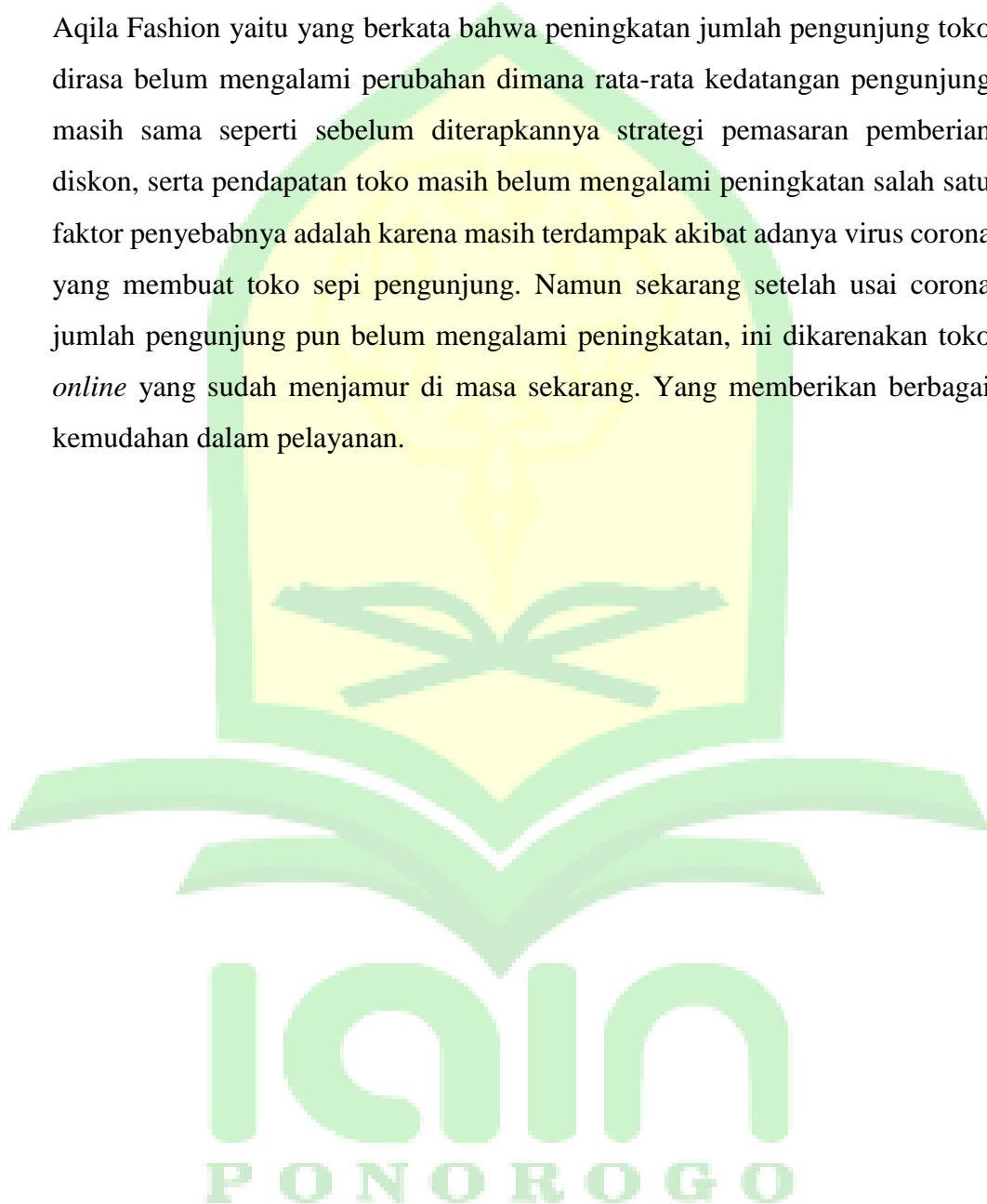
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil analisis dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan menurut Philip Kotler dimana penerapan diskon pada semua produk merupakan sebuah strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh pihak penjual untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai penjualan suatu produk dari biasanya namun dalam penerapannya mengalami beberapa dampak tertentu seperti diketahui bahwa dampak penerapan strategi pemasaran melalui diskon terhadap peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan pada toko Aqila Fashion yaitu masih belum efektif, hal ini dijelaskan oleh beberapa narasumber seperti pimpinan perusahaan yang berkata bahwa belum efektif karena masih banyak konsumen yang memilih membeli barang dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang baik yang ditawarkan oleh toko Aqila Fashion.

Kemudian pernyataan dari konsumen yang merasa penerapan strategi pemasaran ini dirasa belum efektif karena meskipun pemberlakuan diskon pada setiap produk yang tersedia belum dapat menarik minat konsumen untuk membeli karena harga jual yang ditawarkan terlalu tinggi untuk konsumen yang mayoritas berasal dari daerah pedesaan sekitar. Sekarang juga marak *marketplace online* yang mendorong masyarakat untuk mudah berbelanja hanya dengan menggunakan *handphone*. Seseorang tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Menurut salah satu pelanggan,



baju yang diperjualbelikan juga mayoritas pakaian ibu-ibu dan modelnya pun sudah tidak kekinian. Padahal di era sekarang seseorang senang memakai baju yang modelnya sedang *tren*. Di sana kebanyakan menjual baju gamis.

Selanjutnya pada pernyataan yang diberikan oleh beberapa karyawan toko Aqila Fashion yaitu yang berkata bahwa peningkatan jumlah pengunjung toko dirasa belum mengalami perubahan dimana rata-rata kedatangan pengunjung masih sama seperti sebelum diterapkannya strategi pemasaran pemberian diskon, serta pendapatan toko masih belum mengalami peningkatan salah satu faktor penyebabnya adalah karena masih terdampak akibat adanya virus corona yang membuat toko sepi pengunjung. Namun sekarang setelah usai corona jumlah pengunjung pun belum mengalami peningkatan, ini dikarenakan toko *online* yang sudah menjamur di masa sekarang. Yang memberikan berbagai kemudahan dalam pelayanan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemberian diskon di Toko Aqila Fashion telah dijalankan dan dalam pelaksanaannya sudah berjalan dengan baik seperti dengan dilakukan penyebarluasan informasi terkait produk-produk yang dijual pada media sosial seperti instagram, *marketplace*, dan *story whatsapp*.

Pelaksanaan penerapan strategi pemasaran melalui diskon pada Toko Aqila Fashion terkait jumlah besaran diskon yang diberikan dari masing-masing produk dilakukan dengan berdasarkan hasil pertimbangan harga modal produk itu sendiri, di mana semakin rendah harga produk, maka semakin kecil pula pemberian diskon begitu pula sebaliknya.

Pelaksanaan strategi pemasaran melalui diskon di Toko Aqila Fashion belum mampu meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih memilih produk dengan harga rendah walaupun kualitasnya kurang begitu bagus.

#### **B. Saran**

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran diantaranya:

1. Bagi pihak Toko Aqila Fashion, sebaiknya menjual produk sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar, yaitu produk dengan harga menengah ke bawah karena lokasinya juga belum terlalu kota.
2. Untuk Toko Aqila Fashion seharusnya menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas di berbagai media sosial, misalnya shopee agar lebih banyak menjangkau konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah wawasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 2011. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Assauri. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: FEUL.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burham. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Daniel, Mc, dkk. 2001. *Pemasaran, Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi, Mohamad Nur Effendi dan Luhur Prasetyo. 2021. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat di Kota Madiun”, *Jurnal: Muslim Heritage, Vol. 7 No. 1*.
- Firda, Lamsyah dan Periadi 2019. "*Manajemen Pemasaran*". Penerbit deepublish. Kabupaten Sleman.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II, BPF.
- Gobe, Mark. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://koinwork.com>. Diakses pada tanggal 26 Februari pukul 16.03.
- <https://ukmindonesia.id>. Diakses pada tanggal 26 Februari pukul 15.30.
- Indrasari, Methiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitama Press.
- KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/strategi>, [Diakses 10 Januari 2023]
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo..
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardani. 2013. *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ma'zumi. 2012. *Nilai-Nilai Islam dalam Ekonomi*, Cet ke 1. Serang: CV Cahaya Minolta.
- Munawaroh. 2017. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang; Intimedia.
- Nurrianto. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- P. Cannon, Joseph dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Praja, Bryan Sacaksana. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Kosumen Produk Fanta Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang)", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1, No. 1.
- Prasojo, Rakhmat Eko. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan di AUTO 2000 Sugkono Surabaya" *Jurnal dan Riset Manajemen* Vol. 2 No. 11.
- Prasya, Aisyah dkk. 2013. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Potongan Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Fashion The Executive* Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Tengah" *Jurnal Psikolog*, Vol. 1 No. 1.

- Primadhani, Erry Fitria. 2012. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon”,  
*Skripsi Jurusan Hukum Bisnis Islam*, UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Sehiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi dan Imam Mulyana. 2007. *Seri Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tika, Moh. Prabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Rizki dan Unun Roudlotul Janah. “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun”. (*Jurnal Niqosiya, Vol. 2*). Diakses pada tanggal 12 April 2023 pukul 19.23.
- Wawancara, Karyawan Perusahaan, Lina, pada tanggal 25 Desember 2022
- Wawancara, Konsumen, pada tanggal 25 Desember 2022
- Wawancara, Pimpinan Perusahaan, Bahroini, pada tanggal 25 Desember 2022

