

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA DIGITAL MARKETING
DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING
(Studi Pada Shopee Shop)**

Oleh:

**SEPTIA ALVIARNI
NPM. 2003010061**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H /2024 M**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA DIGITAL MARKETING
DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING
(Studi Pada Shopee Shop)**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar S1 Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Septia Alviarni
NPM. 2003010061

Pembimbing : Hotman, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Septia Alviarmi
NPM : 2003010061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING DIGITAL DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING (STUDI PADA SHOPEE SHOP)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 7 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy

NIDN. 2011098002

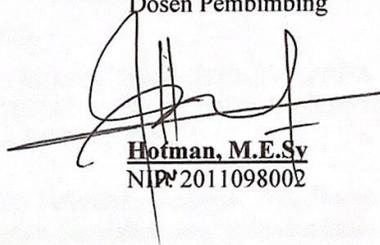
HALAMAN PERSETUJUAN

JudulSkripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING
DIGITAL DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING
(STUDI PADA SHOPEE SHOP)
Nama : Septia Alviarni
NPM : 2003010061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 7 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIP 2011098002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2113/17-28-3/D/PP-009/07/2024

Skripsi dengan Judul: “ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA DIGITAL MARKETING DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING (STUDI PADA SHOPEE SHOP)” disusun oleh: Septia Alviarni, NPM: 2003010061, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 20 Juni 2024

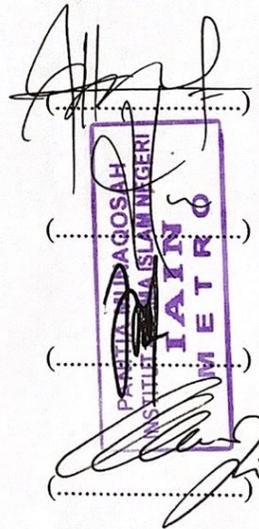
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hotman, M.E.Sy

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Dian Oktarina, M.M

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E


.....
.....
.....
.....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jali, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PADA DIGITAL MARKETING DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING (Studi Pada Shopee Shop)

Oleh :
SEPTIA ALVIARNI
NPM 2003010061

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaannya. Strategi bauran pemasaran begitu penting untuk sebuah usaha aerta dapat menganalisis kinerja suatu usaha, baik dari segi produksi, promosi, distribusi dan harga yang ada di dalam bauran pemasaran. Di era modern saat ini juga sudah banyak para pemilik usaha menggunakan beberapa penerapan pemasaran dalam memperkenalkan produk melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menawarkan produknya melalui berbagai media sosial . Dalam melakukan pemasaran menggunakan media digital dapat memberikan jangkauan luas maka dari itu toko tersebut dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Namun dalam melakukan pemasaran sebaiknya berpedoman pada karakteristik *Islamic marketing* seperti ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanitis (*insaniyyah*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam *marketing digital* ditinjau dari *Islamic marketing* di Shopee anangfebrian1528. Jenis penelitian ini adalah *Field Research* atau bisa juga disebut dengan penelitian lapangan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh shopee anangfebrian1528 diantaranya, *product, price, place, promotion, proses, people, dan phyysical evidence*. Tetapi dalam 7 unsur tersebut masih ada yang belum terealisasi secara maksimal yaitu di *promotion, people, produk* dalam *bauran pemasaran*. Di dalam menjalankan usaha juga terdapat beberapa karakteristik *Islamic marketing* yang ada. Karakteristik tersebut seperti *rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan insaniyah*. Di Shopee anangfebrian1528 belum menjalankan dengan baik karakteristik *Islamic marketing*.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Digital Marketing, Islamic Marketing*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septia Alviarni
Npm : 2003010061
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebut dalam daftar pustaka.

Metro, 19 Juni 2024
Yang menyatakan,



Septia Alviarni
NPM.2003010061

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ ۚ ١٨٨

Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (Q.s Al Baqarah 188)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Sumardi dan Ibu Nuryaini tercinta yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilan peneliti.
2. Bapak Hotman, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing serta memberikan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan staff IAIN Metro.
4. Wahyu Ade Saputra, S.T yang telah mendukung serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Arum Nisa'i Fadhilah, S.E yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan support kepada peneliti.
6. Sahabat – sahabatku Annisa Karelya, Eka Resita, Lia Ananta, Rizkyana Nisa dan Suci Hervina yang sudah kebersamai peneliti selama perkuliahan ini.
7. Pemilik Toko Shopee anangfebrian1528 yang telah memberikan izin untuk dijadikan objek oleh peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan Esy A 2020.
9. Almamaterku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, serta para sahabatnya, dengan perjuangan atas nama Allah sehingga sampai saat ini kita dapat menikmati indahnya Islam dan nikmatnya iman.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Sebagai salah satu hasil penelitian, tentulah melibatkan partisipasi banyak pihak yang telah berjasa. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, secara khusus peneliti haturkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengizinkan peneliti mengangkat skripsi ini.
4. Bapak Hotman, M.E.Sy selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT. yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Februari 2024
Peneliti,



Septia Alviarni
NPM.2003010061

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran	11
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2. Konsep Bauran Pemasaran.....	12
B. <i>Digital Marketing</i>	22
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	22
2. Keunggulan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	23
3. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	24
C. Pemasaran Islami (<i>Islamic Marketing</i>)	26
1. Pengertian Pemasaran Islami (<i>Islamic Marketing</i>)	26

2.	Konsep Pemasaran Islami (<i>Islamic Marketing</i>)	27
3.	Karakteristik Pemasaran Islami (<i>Islamic Marketing</i>)	28
BAB III METEDEOLOGI PENELITIAN		
A.	Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
B.	Sumber Data.....	31
C.	Teknik Pengumpulan Data	32
D.	Teknik Keabsahan Data	34
E.	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
1.	Sejarah Shopee anangfebrian1528	36
B.	Hasil Penelitian	38
1.	Produk (<i>Product</i>).....	38
2.	Harga (<i>price</i>)	45
3.	Tempat (<i>Place</i>).....	49
4.	Promosi (<i>Promotion</i>).....	50
5.	Orang (<i>People</i>).....	51
6.	Proses (<i>Proces</i>).....	53
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	54
C.	Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada <i>Digital Marketing</i> Ditinjau Dari <i>Islamic Marketing</i> (Shopee Shop)	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan.....	59
B.	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis dan Harga Tanaman Hias	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Shopee @anangfebrian1528 tahun 2021 – 2023..	5
Tabel 4.1 Produk Aglonema	38
Tabel 4.2 Harga Produk Toko anangfebrian1528	46
Tabel 4.3 Penerapan Bauran Produk Toko Shopee anangfebrian1528.....	56
Tabel 4.4 Penerapan Bauran Produk Toko Shopee anangfebrian1528.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profile TokoShopee anangfebrian1528.....	37
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis berkembang begitu pesat hingga menyebabkan banyaknya pesaing bisnis. Maka dari itu para pelaku usaha harus siap menghadapi persaingan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk, perusahaan membutuhkan konsep pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa selama jangka waktu tertentu dan pada pasar tertentu. Untuk melakukan kegiatan bauran pemasaran perlu dilakukannya koordinasi dari perusahaan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien.¹ Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*).

Bagi sebuah perusahaan marketing merupakan salah satu bagian yang penting untuk menghasilkan profit. Dalam memasarkan produk marketing

¹ Budi rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Udayana, 2017). 72.

juga sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan dan komunikasi, personalisasi pemasaran, penjualan, analisis.² Maka dari itu dalam suatu bisnis *marketing* sangat berperan penting. Namun dalam melakukan *marketing* harus berpedoman pada nilai-nilai syariah.

Saat ini perkembangan *media digital* sangat berkembang pesat. Dengan adanya perkembangan *media digital* dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan profit penjualannya supaya bisa dijangkau lebih luas. Saat ini banyak para pelaku usaha yang memperbesar usahanya melalui bauran promosi dengan menggunakan teknologi *digital* (*digital marketing*). Oleh karena itu toko @anangfebrian1528 memilih shopee sebagai *digital marketing*. Berkaitan dengan fenomena maraknya berbelanja secara *online* melalui *marketplace* ini memberikan peluang yang sangat besar bagi siapapun untuk menjual produknya secara *online* termasuk *online shop* @anangfebrian1528 pada shopee.

Berdasarkan survey toko @anangfebrian1528 menggunakan bauran promosi dengan melakukan *live streaming* pada shopee. Toko @anangfebrian1528 menjual tanaman hias Aglonema serta pupuk melalui shopee. Jenis bunga yang dijual pada shopee @anangfebrian1528 digolongkan menjadi 2 yaitu Aglonema lokal dan impor. Dari jenis Aglonema lokal dan impor terdapat beberapa jenis, berikut jenis dan harga tanaman hias Aglonema yang dijual di toko shopee @anangfebrian1528:

²Suciningtyas, Wulan. "Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian." *Management Analysis Journal* 1.1 (2012).

Tabel 1.1 Jenis dan Harga Tanaman Hias

NO	Nama Produk
1	Aglonema Bigroy (Lokal)
2	Aglonema Siam Aurora (Lokal)
3	Aglonema Heng-Heng (Lokal)
4	Aglonema Snowwhite (Lokal)
5	Aglonema Ruby Orange (Lokal)
6	Aglonema Dud Anja (Lokal)
7	Aglonema Diven Tisu (Lokal)
8	Aglonema Diven Harmoni (Lokal)
9	Aglonema Lukisan Cinta (Lokal)
10	Aglonema Red Anjamani
12	Aglonema Suksom (Semi Koleksian)
13	Aglonema Rinjani (Semi Koleksian)
14	Aglonema Kom-Kom (Semi Koleksian)
15	Aglonema Monlight (Semi Koleksian)
16	Aglonema Ayu Nindi (Semi Koleksian)
17	Aglonema Pride Of Sumatra (Semi Koleksian)
18	Aglonema Mahaseti (Semi Koleksian)
19	Aglonema Andini (Semi Koleksian)
20	Aglonema Red Legacy (Semi Koleksian)
21	Aglonema Goliath (Koleksian)
22	Aglonema Mahadewi (Koleksian)
23	Aglonema Golden Hope (Koleksian)
24	Aglonema Tiara (Koleksian)
25	Aglonema Monalisa (Koleksian)
26	Aglonema Widuri (Koleksian)
27	Aglonema Kresna Konon (Koleksian)
28	Aglonema Stardust Orange (Koleksian)
29	Aglonema Asri White (Koleksian)
30	Paket Aglonema 3 Dud Anja
31	Paket Aglonema Bigroy, Diven Tisu, Dud Anja, Butterfly, Lukisan Cinta
32	Paket Aglonema Red Anjamani dan Bigroy
33	Paket Aglonema Dud Anja, Ruby Orange, Butterfly, Bigroy
34	Paket Aglonema Suksom dan Dud Anjamani
35	Paket Aglonema Red Anjamani dan Suksom
36	Aglonema Sundrop (Semi Koleksian)
37	Aglonema Frozen (Semi Koleksian)
38	Aglonema Pink Catrina (Semi Koleksian)
39	Aglonema Green Papuma (Semi Koleksian)

40	Aglonema Butterfly (Lokal)
41	Aglonema Kocin (Lokal)
42	Aglonema Flamingo (Lokal)
43	Aglonema Red Stardust (Lokal)
44	Aglonema Tri Colour (Semi Koleksian)
45	Aglonema Superwhite (Semi Koleksian)
46	Aglonema Sultan Brunei (Semi Koleksian)
47	Aglonema Lady Valentine (Lokal)
48	Aglonema Red Majesti (Semi Koleksian)
49	Aglonema Red Cherry (Semi Koleksian)
50	Aglonema Pink Sunset (Semi Koleksian)

Sumber owner shopee @anangfebrian1528

Pada tabel 1.1 merupakan daftar jenis dan harga tanaman hias Aglonema yang dipasarkan toko @anangfebrian1528. Toko tersebut berdiri sejak tahun 2018 namun bergabung melalui shopee pada tahun 2020 dan mulai aktif berjualan pada tahun 2021.³ Saat ini akun shopee @anangfebrian1528 memiliki *followers* 5.2 ribu. Shopee @anangfebrian1528 melakukan *live streaming* sebanyak 3 kali dalam sehari yaitu pada pagi, sore dan malam hari. Karena dengan *live streaming* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung, *conversion* (pengguna), dan *engagement* (koneksi). Toko @anangfebrian1528 memilih shopee sebagai *platform* penjualan secara *online* (*digital marketing*) karena dinilai mudah dan praktis. *Rating* toko tersebut 4.8, namun berdasarkan survey pada akun tersebut ada juga *rating* atau penilaian yang buruk.⁴

Berikut data hasil survey pada penjualan shopee @anangfebrian1528 ditahun 2021-2023.⁵

³ Anang Febrian, Pemilik shopee @anangfebrian1528, Trimurjo, 9 Maret 2024.

⁴ Anang Febrian, Pemilik Shopee anangfebrian1528, Trimurjo, 9 Maret 2024

⁵ Anang febrian, Pemilik shopee@anangfebrian1528, Trimurjo, 25 Januari 2024.

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Shopee @anangfebrian1528
tahun 2021 – 2023

No	Tahun	Produk Terjual (PCS)	Omset
1	2021	187	Rp. 19.200.000
2	2022	560	Rp. 58.150.000
3	2023	255	Rp. 24.500.000

Sumber owner shopee @anangfebrian1528

Berdasarkan data diatas pada tahun 2021 produk yang terjual di @anangfebrian1528 belum banyak dikarenakan pada tahun tersebut merupakan tahun pertama dalam penjualan serta belum banyaknya pengikut di shopee tersebut. Kemudian ditahun 2022 terjadi peningkatan penjualan serta peningkatan *followers*, hal itu mengakibatkan toko tersebut sudah diketahui banyak orang. Namun pada tahun 2023 toko tersebut mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan survey di shopee @anangfebrian1528 niko Adrian100 *meriview* produk serta memberikan bintang 1 pada penilaian mengatakan bahwa “Aglonema diana dengan harga 150rb awal pas deal pertama menggunakan pot putih, pas dikirim tanpa konfirmasi diganti pot nya otomatis akar stress belum lagi perjalanan sehingga pas datang akar banyak yang busuk dan lonyot, sudah saya treatmen dengan merendam pakai b1 dan bakterisida, al hasil pohon lama2 menguning daunnya sampai 4 daun, dan sekarang tumbuh bintik2 merah yaitu RED SPOT”. Tidak hanya itu peneliti juga menemukan adanya penilaian bintang 2 yang diberikan oleh oliviaepo “yang kiri hasil ssd deal.. yang kanan barang yang dikirim tidak sesuai (konsumen menyertakan foto)”. Selanjutnya peneliti menemukan adanya bintang 3 yang diberikan kepada shopee @anangfebrian1528, i*****y menyebutkan bahwa “Seller fast respon, tp packing nya ga aman, tanaman

dateng yg 1 kondisinya miring tdk spt saat live yg tegak n lunglai plus ada 1 daun lonyot, yg 1 malah lbh parah, pas buka paket, kondisi tanaman dalam keadaan patah”.⁶

Sebaiknya pada saat melakukan perdagangan harus berpedoman pada *islamic marketing*. *Islamic marketing* merupakan solusi kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau argumentasi dan komunikatif. Jadi pemasaran islam (*islamic marketing*) merupakan suatu proses bisnis yang menerapkan nilai-nilai islam.⁷

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, hal ini sangat dituntut dalam bidang *islamic marketing*. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak. Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di manapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al- Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al- Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحُونُوا إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ وَتَحُونُوا إِلَىٰ أَمْثَلِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

⁶Shopee @anangfebrian1528, 25 April 2024.

⁷Ikhsan Bayunolah, *Marketing Syariah* (Yogyakarta:Deepublish,2019),8.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”.⁸

Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang penjual ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Pada Digital *Marketing* Ditinjau Dari *Islamic Marketing* (Studi Pada Shopee Shop)

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai batasan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *digital marketing* ditinjau dari *islamic marketing*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *digital marketing* ditinjau dari *islamic marketing*.

⁸Departemen Agama RI, Al-Quran *tajwid* dan terjemah (Bandung : Diponegoro, 2010), 180

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca skripsi, khususnya yang berkaitan dengan analisis bauran pemasaran pada *digital marketing* ditinjau dari *islamic marketing*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pengelola dalam bauran pemasaran pada *digital marketing* shoppe pada *islamic marketing*.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.

1. Judul penelitian: Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh para pemilik stand yang ada di *student mall unismuh* Makassar bisa dikatakan cukup berhasil karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan pada kegiatan pemasaran dalam skala yang adadi *studentmall* adalah penentuan *marketing mix*nya.

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti terdahulu membahas tentang *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada *student mall* Unismuh Makassar. Sedangkan peneliti ini meneliti pada analisis *marketing mix* pada *digital marketing* shopee @anangfebrian1528.⁹

2. Judul penelitian: Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga *e-commerce*. Dampak dari *digital marketing* dalam meningkatkan provit penjualan belum terlalu signifikan. Namun pemasaran berbasis *digital marketing* dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas *digital marketing*. Perbedaannya yaitu peneliti diatas membahas tentang UMKM sektor kuliner di Kota Banda Aceh

⁹Andi Ulfa Sanda, *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar,2019).

berdasarkan pada perspektif Ekonomi Islam.¹⁰ Sedangkan peneliti meneliti ditinjau dari *islamic marketing* aplikasi shopee @anangfebrian1528.

3. Judul penelitian: Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab Pelalawan

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *syariah* pada toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci dianalisa berdasarkan 10 point (9P+1C) dalam bauran pemasaran *syariah*. Dari point tersebut telah efektif diterapkan di toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci.

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas *marketing syariah*. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu membahas tentang meningkatkan penjualan pada toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab Pelalawan . Sedangkan peneliti meneliti tentang *marketing mix* pada *digital marketing* di shoppe @anangfebrian1528.¹¹

¹⁰Putri Nazhifa Farahdinna, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

¹¹Windi Kartini Putri, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan”, (Universitas Islam Riau, 2022)..

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.¹ Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.² *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.³

Bauran pemasaran sebagai komponen yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai tujuan guna mendapatkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan pengertian di atas, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan yang didalamnya terdapat empat variabel utama dalam pembentukan sistem pemasaran.

¹ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, *Bauran Pemasaran*, Jilid 1 (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2022), 1.

² Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2019), 62.

³ Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, cet. 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

2. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat 7 konsep yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), bukti fisik (*physical evidence*). Berikut deskripsi 7p adalah:

a. Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang sangat utama. Jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus serta sesuai dengan kebutuhan konsumen maka proses promosi dan distribusi serta yang lainnya akan berjalan dengan lancar. Namun ketika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka akan menjadi kendala bagi strategi lainnya.

Menurut Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴ Menurut Assauri produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian konsumen, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang terdiri dari barang dan jasa, tempat, ide (gagasan), tempat, organisasi, dan sebagainya.⁵

Berdasarkan uraian diatas maka, produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang,

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63.

⁵Dr. Hartini, Acai Sudirman, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi industri 4.0)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia), 2022.

tempat, organisasi, dan gagasan. Produk menjadi penentu suatu keberlangsungan suatu usaha.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:⁶

1) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimasukkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan memiliki arti penting dalam mempengaruhi para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Kemasan memiliki fungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan tersebut tentang tata cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain-lain.

3) Kualitas (Mutu Produk)

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya

⁶SofjanAssauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta : Rajawali Pers, 1992),182.

produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa serta informasi lainnya.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga jual yang tepat dalam suatu produk ataupun jasa didalam usaha sangat penting. karena selain harus mempertimbangkan biaya produksi juga harus mempertimbangkan kenaikan penjualan. Rambat Lupioyadi mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang dan jasa.⁷ Sedangkan Kotler Armstrong mendefinisikan harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.⁸

Berdasarkan definisi diatas harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Untuk menetapkan harga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

1 Faktor yang mempengaruhi secara langsung

a) Biaya pemasaran

⁷Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2019),94.

⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63.

- b) Harga bahan baku
 - c) Biaya produksi
- 2 Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung
- a) Harga pasaran
 - b) Harga *reseller*
- c. Tempat (*Place*)

Kotler Armstrong mendefinisikan tempat(*place*) merupakan sistem penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, agar produk yang di hasilkan dapat sampai kepada tangan konsumen secara tepat.⁹Berdasarkan definisi diatas tempat (*place*) merupakan sistem yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Maka dalam hal ini dibutuhkannya saluran distribusi guna memperlancar penyaluran produk. Saluran distribusi merupakan metode penyampain produk/jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.¹⁰

Berikut bentuk-bentuk dari saluran distribusi dapat dibedakan dalam beberapa macam sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi langsung

⁹Dr. Hartini, Acai Sudirman, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi industri 4.0)*,(Bandung : CV Media Sains Indonesia), 2022.

¹⁰Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 116

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*).¹¹

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat pembeli konsumen senagai berikut:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi keputusan apakah perusahaan perlu menggunakan distribusi langsung. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Selain itu, pertimbangan akan produk yang tidak tahan lama biasanya cenderung memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

¹¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE, 2012)*, 161-162

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih memilih menggunakan saluran distribusi langsung. Sebaliknya, apabila perusahaan yang kecil dan lemah lebih memilih untuk menggunakan jasa perantara.¹²

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³

Menurut Kotler promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.¹⁴ Sedangkan Assauri menyatakan bahwa saluran yang mempengaruhi dan terdapat dalam komunikasi, menjadi dasar promosi yang kuat.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas promosi dilakukan agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.

Selain itu, dengan melakukannya kegiatan promosi produk maupun

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, 197

¹³Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group," *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol.2(2014):423.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 250

¹⁵Dr. Hartini, Acai Sudirman, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi industri 4.0)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia), 2022.

jasa suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Hal itu dapat berakibat pada peningkatan penjualan suatu produk ataupun jasa.

Berikut 4 unsur yang terdapat dalam bauran promosi (promotion) yaitu:

1) Pengiklanan (*Advertising*)

Pengiklanan adalah komunikasi yang bersifat non-personal (disampaikan melalui media massa), yang dibayar, dan yang digunakan oleh suatu sponsor untuk menyampaikan kepada khayalak mengenai suatu produk.¹⁶

Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun poster-poster yang terpasang dipinggir jalan atau tempat strategis.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephon eselling*, dan *direct selling*.¹⁷

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan

¹⁶Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri*, 100

¹⁷Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, 117.

pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁸

Adapun jenis promosi yang digunakan pelaku usaha sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan. Berikut jenis-jenis promosi penjualan yang digunakan:

- (1) Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- (2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- (3) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

e. Orang (*People*)

Kotler amstrong menyatakan bahwa orang (*people*) menyangkut kesiapan sumber daya manusia, baik secara kualitas maupun kuantitas yang terlibat secara langsung ataupun secara tidak langsung dalam proses penyediaan jasa.¹⁹

Hal ini berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta stakeholders selama komunikasi penjualan maupun setelah penjualan. Orang (*people*) berperan penting dalam keberhasilan dalam meningkatkan profit penjualan serta memberikan kepuasan pada pelanggan. Pada sebagian besar perusahaan jasa,

¹⁸ Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasan Seni)*,117.

¹⁹Dr. Hartini, Acai Sudirman, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi industri 4.0)*,(Bandung : CV Media Sains Indonesia), 2022.

karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran.²⁰

Berdasarkan definisi diatas orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Faktor SDM dalam perusahaan sangat berpengaruh pada maju mundurnya Perusahaan. Jadi, inilah mengapa perusahaan menginginkan kandidat yang terbaik dalam menjalankan usahanya.

f. Proses (*Process*)

Menurut Rambat Lupiadi proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²¹ Sedangkan Kotler Amstrong menyatakan bahwa proses merupakan kegiatan yang berlangsung dalam layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.²²

Tujuan dari strategi proses yaitu menemukan cara memproduksi barang dan jasa guna memenuhi persyaratan pelanggan serta spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan menejerial lain. Proses yang dipilih dapat mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi serta produksi, dan juga pada fleksibilitas biaya serta

²⁰Wibowo, Eka Wahyu. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah." *Muslim Heritage* 4.1 (2019): 97-109.

²¹Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98

²²Dr. Hartini, Acai Sudirman, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi industri 4.0)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2022).

barang yang diproduksi.oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan pada proses ini.²³

Berdasarkan uraian diatas proses merupakan suatu kegiatan serta layanan yang diberikan kepada konsumen. Baik dari pemesanan kemudian mendapatkan barang serta ketika barang mengalami kecacatan kemudian dikembalikan.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Kotler Amstrong mendefinisikan bahwa tampilan fisik (physical evidence) merupakan keterkaitan dengan sarana fisik seperti peralatan, bangunan, dan sebagainya yang dapat memengaruhi konsumen di dalam membeli produk yang ditawarkan.²⁴ Kemudian menurut Rambat Lupiyoadi bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.²⁵ Bukti fisik di bagi menjadi dua bagian yaitu:²⁶

1) Bukti penting

Merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung ruang, dan lain-lain.

2) Bukti pendukung

Bukti pendukung sangat penting dalam sebuah produk jasa namun bukti pendukung ini tidak dapat berdiri sendiri hanya sebagai bagian pelengkap saja.

²³Jay Hezer & Barry Render, *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy), (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 332.

²⁴Dr. Hartini, Acai Sudirman, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi industri 4.0)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2022).

²⁵Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 94

²⁶Ibid., 94

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan kontribusi dengan sarana fisik seperti bangunan dan sebagainya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

B. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless merupakan perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh.²⁷ Sedangkan menurut Sanjaya dan Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.²⁸

Digital Marketing sebagai suatu kegiatan marketing dengan melakukan branding di berbagai media berbasis web seperti e-mail, adwords, website dan lain sebagainya. Dalam *digital marketing* pemasarannya tidak perlu mengembor-gemborkan namun sudah dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

²⁷Abdul Rauf, Farah Diba, Ilham Akbar, dll. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon : Insania, 2021).

²⁸Ibid., 18

2. Keunggulan dan Kelemahan *Digital Marketing*

a. Keunggulan *Digital Marketing*

- 1) Target bisa diatur sesuai dengan demografi, domisili, gaya hidup dan bahkan kebiasaan serta jangkauan lebih luas.
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila ada yang tidak sesuai.
- 3) Biaya lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
- 4) Dapat melakukan engagement atau mendapatkan konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha dapat membina relasi serta menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.²⁹

b. Kelemahan *Digital Marketing*

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Dapat disalahgunakan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab.
- 3) Reputasi menjadi tidak baik apabila ada respon negatif.
- 4) Belum semua orang bisa menggunakan teknologi internet atau *digital*.³⁰

²⁹Muhammad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," Jurnal Manajemen Dewantara, No. 2, Vol. 1 (2018), 66

³⁰Muhammad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," Jurnal Manajemen Dewantara, No. 2, Vol. 1 (2018), 66

3. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Berikut merupakan jenis-jenis *digital marketing*.³¹

a. Website

Saat ini banyak sekali para pelaku usaha sudah menggunakan website sebagai sarana promosi di era digital. Tak hanya sebagai sarana promosi tetapi website juga dapat digunakan para konsumen untuk melihat *review* terhadap produk dibeli. Berikut keunggulan menggunakan website:

- 1) Dapat diakses 24 jam.
- 2) Menyediakan informasi yang *valid* kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- 3) *Efisiensi* karena dapat menghemat biaya serta waktu dalam pemasaran.³²

b. Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. . Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian

³¹Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "*Digital marketing*." (2020),17

³²Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital marketing*, (2020).

pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.³³

c. *Search Engine*

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu *SEO* dan *SEM*.³⁴

d. *Email marketing*

Email marketing merupakan suatu tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email *marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari 19 client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke *inbox* kita.³⁵

³³*Ibid.*, 16

³⁴*Ibid.*, 17

³⁵*Ibid.*, 18

e. Iklan Secara *Online*

Jenis *digital marketing* ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.³⁶

C. Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.³⁷

Proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* tidak boleh bertentangan dengan *syariat* Islam agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan sesuai dengan akad. Implementasi *syariah marketing*, tentu

³⁶*Ibid.*, 19

³⁷Purnama Putra. M.Si dan Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I.M, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 18.

tidak lepas dari kaidah dan pedoman yang bersumber dari al-Qur'an dan *mufassir* al-Qur'an yang juga teladan yang sempurna.³⁸

Rasulullah bersabda³⁹:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya". Q.S Al-Zalzalah 7-8

Dalam ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan kebaikan ataupun kejahatan maka akan tahu balasannya. Maka dari itu dalam melakukan pemasaran islam sebaiknya memikirkan akibat atau balasan ketika melakukan kegiatan baik maupun jahat.

2. Konsep Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)

Konsep pemasaran islami dengan konsep pemasaran konvensional tidak jauh beda. Konsep pemasaran secara konvensional yaitu menciptakan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*. Sedangkan pemasaran islami mengajarkan para pemasar untuk jujur kepada konsumen.⁴⁰

Islamic marketing berpedoman pada nilai-nilai islam saat melakukan kegiatan *marketing*. Hal penting dari pemasaran sesuai dengan nilai-nilai *syariah* yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang dapat menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, gharar

³⁸Abdul Azis and Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010), 133.

³⁹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Semarang: PT.Kumudasmoro Grafindo Semarang, t.t).

⁴⁰Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari'ah, 2007), 45.

maupun penipuan. Maka dari itu diharapkan para pelaku bisnis dapat melakukan bisnis secara profesional serta menerapkan kejujuran, keadilan dan barang ataupun jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat, karena dapat menumbuhkan kepuasan terhadap konsumen.

3. Karakteristik Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)

Karakteristik menurut Ikhsan Bayunolah ,memiliki beberapa unsur yaitu : ketuhanan, etis,relitis,humanitis diantaranya sebagai berikut⁴¹ :

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Theitis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan satu kesatuan yang bulat,bahwa semua gerak gerik manusia berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karenanya, seluruh insan harus berperilaku sebaik mungkin, jauh dari perilaku yang licik,suka menipu,mencuri milik orang lain ,harta orang lain melalui jalan yang batil dan sebagainya ,Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah (188) :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

*Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. Qs. Al Baqarah 188.*⁴²

Sebagai pelaku bisnis islam kita harus selalu taat kepada allah dengan melaksanakan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-

⁴¹Ikhsan Bayunolah, *Marketing syariah* (Yogyakarta:Deepublish,2019),147.

⁴²Departemen Agama RI,Al-Qur'an dan Terjemahanya (Semarang:PT.Kumudasmoro Grafindo Semarang,t.t).29.

Nya. Sebab berpegangan teguh terhadap nilai *rabbaniyah* yang selalu melekat dalam diri setiap muslim serta mampu mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Adapun keistimewaan dari marketing syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Terjadinya korupsi dan penyalahgunaan wewenang adalah beberapa contoh saja betapa nilai akhlak, moral, dan etika sudah tidak ada lagi dalam kultur masyarakat.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pada *marketer* Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan selanjutnya merupakan sifatnya yang humanistis universal. Humanistis merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan

terpelihara, serta sifat kehewannanya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga *Islamic marketing* bersifat universal. *Islamic marketing* yang bersifat humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam melakukan berbagai upaya pemasaran serta merealisasikan pemasaran seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Mulai dari *rabbaniyah* (ketuhanan) kegiatan pemasar didasarkan oleh ketuhanan. Etis (*akhlaqiyyah*) para pemasar diharapkan menjaga etika kepada konsumen serta pesaingnya. *Realistis* (*al – waqi'iyah*) sebaiknya dalam melakukan pemasaran tidak mengada-ada sampaikan sesuai kenyataan pada konsumen. Humanistik (*insaniyah*) para pemasar saling menghormati serta menghargai kepada konsumen.

BAB III

METEDEOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara terperinci yang terjadi dilapangan tentang penerapan bauran pemasaran pada *digital marketing* sesuai dengan pemasaran islami.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan fakta yang terjadi dilapangan serta menganalisa dengan lebih mendalam tentang fenomena bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *digital marketing* ditinjau dari *islamic marketing*.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber yang memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Maka dalam hal ini peneliti menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah subjek penelitian atau informan yang berkaitan dengan pelaku usaha @anangfebrian1528 yang diperoleh secara langsung dari *owner@anangfebrian1528* yaitu

Bapak Anang Febrian, 1 karyawan yaitu saudara Dava, dan 7 konsumen yaitu Yatisofi, Grestenan, Mimir, Nayra, Erni, Selly, Rumondang yang sudah melakukan transaksi sebanyak 2-5 kali.

Kemudian, Teknik yang digunakan dalam menentukan responden dalam penelitian menggunakan Teknik *purposive sampling*. Dalam menggunakan Teknik ini peneliti menentukan sampel dengan kriteria yaitu:

- a. Pengikut (*followers*) di shopee @anangfebrian1528.
- b. Konsumen yang menjadi pelanggan di toko @anangfebrian1528
- c. Sudah melakukan transaksi 2-5 kali.

2. Data sekunder

Data yang didapatkan atau diperoleh peneliti dari beberapa sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu seperti catatan transaksi penjualan dan semua informasi yang berkaitan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif yang peneliti susun, maka pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara (*interview*)

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mana serangkaian pertanyaan diajukan secara lisan kepada orang yang diwawancarai. Metode wawancara juga dapat diartikan sebagai metode

perolehan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan yang menjadi subjek penelitian.¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yaitu teknik wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Artinya dalam penelitian ini, peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang didapatkan. Namun, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang dengan situasi saat wawancara dilakukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, dan sebagainya.²

Dokumentasi yang peneliti pergunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan penelitian ini. Misalnya, profil perusahaan, daftar harga produk dan bukti transaksi.

¹ Imam Ghazali, *Desain Penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama, 2016), 94.

² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 150.

D. Teknik Keabsahan Data

Sebagai penjamin pengujian keabsahan data, untuk menguji hasil penelitian ini yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah maka peneliti melakukan beberapa uji untuk menjaga keabsahan data yang dikumpulkan melalui Uji kredibilitas yaitu peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian dan Uji Konfirmability dimana peneliti mencantumkan atau menuliskan seluruh proses alur kegiatan selama penelitian.³

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu dengan cara mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Pada penelitian di akun shopee @anangfebrian1528 dalam proses pengecekan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber untuk membandingkan hasil sumber data primer dengan data sekunder. Selanjutnya, untuk mengetahui narasumber memberikan data yang sesuai dengan kenyataan peneliti melakukan *member check* serta menggunakan reduksi data, pengumpulan data dan kesimpulan.

³ Ibid, 188.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa data kualitatif. Dalam analisis data kualitatif dilakukan metode berfikir secara induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Lalu kemudian dikembangkan sebagai hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dalam lapangan. Reduksi data terdiri dari meringkas data, memberikan kode, menelusur tema, membuat gugus-gusus.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang harus dilakukan secara terus menerus selama di lapangan. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangan secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis.⁴

⁴Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif* (2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Shopee anangfebrian1528

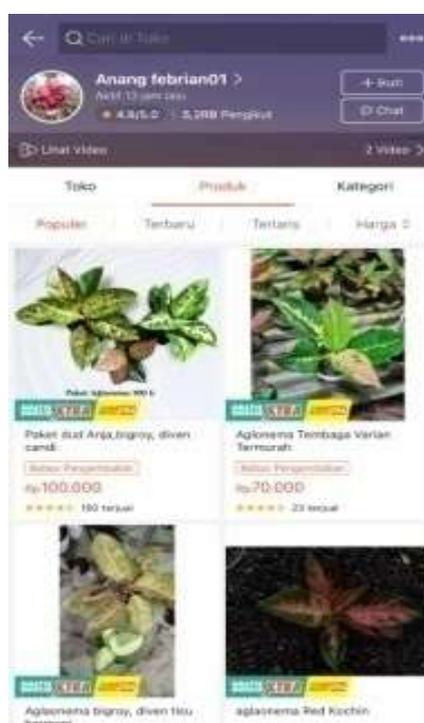
Toko anangfebrian1528 (gembul nursery) berlokasi di Desa Pujokerto Kabupaten Trimurjo Lampung Tengah. Toko anangfebrian1528 (gembul nursery) berdiri sejak tahun 2018 tetapi bergabung dengan shopee sebagai media pemasaran digital sejak tahun 2020. Namun mulai aktif berjualan di shopee pada tahun 2021. Owner dari shopee anangfebrian1528 /gembul nursery yaitu Bapak Anang Febrian. Modal awal toko anangfebrian1528/ gembul nursery yaitu Rp 1.000.000.¹

Latar belakang berdirinya usaha tanaman hias milik Bapak Anang Febrian karena banyaknya peminat pada tahun 2020 yang dimana pada tahun tersebut merupakan saat terjadinya pandemi *covid*. Pada saat itu bapak Anang Febrian melakukan penjualan melalui facebook. Kemudian owner menerima banyaknya konsumen yang *request* untuk *checkout* melalui shopee mulai dari situ *owner* gabung dengan shopee sebagai media pemasaran. Sistem pemasaran yang dilakukan toko tersebut yaitu dengan *live streaming*. Dalam 1 hari toko tersebut melakukan *live streaming* sebanyak 3 kali yaitu pagi pukul 8.00 WIB, siang pukul 12.30/13.00 WIB dan sore hari pukul 15.00 WIB. Untuk sistem pembelianya itu setelah konsumen deal pada saat *live streaming* kemudian

¹Anang Febrian. Pemilik Shopee Anangfebrian1528, Wawancara 15 Januari 2024.

konsumen diarahkan untuk *screenshot* produk tersebut lalu kemudian *screenshot* tersebut dikirim melalui chat admin shopee setelah itu apabila sudah dilakukan checkout maka produk tersebut akan dikirim melalui ekspedisi yang sudah ditentukan oleh shopee.

Sejak bergabung dengan shopee makin banyaknya konsumen yang berbelanja. Karena shopee memberikan banyak voucher gratis ongkir serta *voucher* diskon 10% hingga 30% pada saat event tanggal kembar. Apabila transaksi dilakukan pada saat *live streaming* maka akan mendapatkan banyak *voucher* potongan ongkir hingga diskon produk. Toko anangfebrian1528 (gembul nursery) memiliki *followers* 5,2 ribu dan rating toko tersebut 4,8. Toko anangfebrian1528 (gembul nursery) dijalankan oleh 1 pemilik dan 1 karyawan.



Gambar 4.1 Profile TokoShopee anangfebrian1528

B. Hasil Penelitian

Analisis Bauran Pemasaran Pada Marketing Digital Ditinjau Dari *Islamic Marketing* (Studi Pada Shopee Shop)

1. Produk (*Product*)

Toko anangfebrian1528 (gembul nursery) memiliki produk berupa tanaman hias Aglonema dan pupuk yang dijual melalui shopee. Ada beberapa jenis tanaman yang dijual di toko anangfebrian1528 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Produk Aglonema

NO	Nama Produk
1	Aglonema Bigroy (Lokal)
2	Aglonema Siam Aurora (Lokal)
3	Aglonema Heng-Heng (Lokal)
4	Aglonema Snowwhite (Lokal)
5	Aglonema Ruby Orange (Lokal)
6	Aglonema Dud Anja (Lokal)
7	Aglonema Diven Tisu (Lokal)
8	Aglonema Diven Harmoni (Lokal)
9	Aglonema Lukisan Cinta (Lokal)
10	Aglonema Red Anjamani
12	Aglonema Suksom (Semi Koleksian)
13	Aglonema Rinjani (Semi Koleksian)
14	Aglonema Kom-Kom (Semi Koleksian)
15	Aglonema Monlight (Semi Koleksian)
16	Aglonema Ayu Nindi (Semi Koleksian)
17	Aglonema Pride Of Sumatra (Semi Koleksian)
18	Aglonema Mahaseti (Semi Koleksian)
19	Aglonema Andini (Semi Koleksian)
20	Aglonema Red Legacy (Semi Koleksian)
21	Aglonema Goliath (Koleksian)
22	Aglonema Mahadewi (Koleksian)
23	Aglonema Golden Hope (Koleksian)
24	Aglonema Tiara (Koleksian)

25	Aglonema Monalisa (Koleksian)
26	Aglonema Widuri (Koleksian)
27	Aglonema Kresna Konon (Koleksian)
28	Aglonema Stardust Orange (Koleksian)
29	Aglonema Asri White (Koleksian)
30	Paket Aglonema 3 Dud Anja
31	Paket Aglonema Bigroy, Diven Tisu, Dud Anja, Butterfly, Lukisan Cinta
32	Paket Aglonema Red Anjamani dan Bigroy
33	Paket Aglonema Dud Anja, Ruby Orange, Butterfly, Bigroy
34	Paket Aglonema Suksom dan Dud Anjamani
35	Paket Aglonema Red Anjamani dan Suksom
36	Aglonema Sundrop (Semi Koleksian)
37	Aglonema Frozen (Semi Koleksian)
38	Aglonema Pink Catrina (Semi Koleksian)
39	Aglonema Green Papuma (Semi Koleksian)
40	Aglonema Butterfly (Lokal)
41	Aglonema Kocin (Lokal)
42	Aglonema Flamingo (Lokal)
43	Aglonema Red Stardust (Lokal)
44	Aglonema Tri Colour (Semi Koleksian)
45	Aglonema Superwhite (Semi Koleksian)
46	Aglonema Sultan Brunei (Semi Koleksian)
47	Aglonema Lady Valentine (Lokal)
48	Aglonema Red Majesti (Semi Koleksian)
49	Aglonema Red Cherry (Semi Koleksian)
50	Aglonema Pink Sunset (Semi Koleksian)

Sumber: Wawancara Pemilik Shopee anangfebrian1528

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Anang Febrian selaku pemilik shopee anangfebrian1528:

Produk apa saja yang anda jual di shopee anangfebrian1528?

“Produk yang saya jual di shopee yaitu ada aglonema sama pupuk buat aglo, jenis produk yang saya jual itu ada produk lokal dan impor”.²

Produk apa saja yang paling banyak diminati?

“Produk yang paling laku itu paket *bundling* 100.000 tak hanya paket bundling 100.000 tetapi kami juga ada paket bundling

²Anang Febrian. Pemilik shopee anangfebrian1528, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024.

120.000-200.000 harga tersebut menyesuaikan dengan jenis aglonema permintaan konsumen. Ada paket 100.000 yang isi 5, 4, 3, dan 2. Untuk jenisnya itu ada red anjamani, dud anjamani, ruby orange, dan suksom. Saya memasarkan dishopee itu dengan *live streaming*. Pemasaran produknya itu dengan paket atau bundling tapi balik lagi sesuai kemauan peminatnya karena kalo paket itu harganya lebih murah dan dapetnya banyak”.³

Dari manakah anda mendapatkan produk yang anda jual?

“Produk tersebut saya dapatkan langsung dari petani dikarenakan saya akan menjual kembali jadi saya mencari harga yang benar-benar murah sesuai dengan harga pasaran petani.”⁴

Bagaimanakah kemasan yang digunakan pada saat pengiriman?

“Untuk pengemasannya itu daun digulung per satu batang kemudian dilapisi menggunakan tisu apabila yang dibeli lebih dari satu batang maka dibungkus dijadikan satu dengan koran. Setelah itu ditanaman didalam pot lalu di packing menggunakan kardus yang tebal. Kemudian di rekatkan menggunakan lakban dan dituliskan nomor resi diatas packing kardus tersebut. Dengan pengemasan tersebut mampu bertahan hingga 9 hari jikalau media tanam itu tidak terlalu basah.”⁵

Apakah dikemasan terdapat brand serta label?

“Kalo dikemasan kardus itu saya tidak kasih brand atau label saya hanya menuliskan nomor resi saja pada *packagingnya*”.

Apakah anda memberikan jaminan produk apabila produk tersebut rusak ataupun tidak sesuai?

“Toko saya memberikan jaminan apabila ada kerusakan produk, tetapi apabila diluar estimasi pengiriman itu bukan tanggung jawab kami”.⁶

Selanjutnya yaitu wawancara dengan Bapak Dava selaku karyawan toko shopee anangfebrian1528:

Produk apa saja yang dijual di shopee anangfebrian1528?

³Anang Febrian. Pemilik shopee anangfebrian1528, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024.

⁴Anang Febrian, Pemilik shopee anangfebrian1528, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024.

⁵Anang Febrian. Pemilik shopee anangfebrian1528, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024.

⁶Anang Febrian, Wawancara Kepada Pemilik Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

“produk yang dijual itu ada aglonema dan pupuk. Jenis aglonema yang dijual itu bervariasi ada yang lokal dan impor.”⁷

Produk apa saja yang paling banyak diminati?

“Yang paling laku itu yang paket *bundling*, biasanya itu paket yang 100.000 dapat 5,4,3 dan 2. Jenis yang paling banyak diminati yaitu jenis lokal ada dud anjamani dan bigroy rumpun, ruby orange, dan red anjamani. Selain paket 100.000 biasanya juga ada yang request jenis tertentu dan untuk harga kami sesuaikan dengan jenis tanamannya. Konsumen lebih tertarik untuk ambil paket bundling karena harga berbeda dengan pembelian dengan jumlah satuan”⁸

Dari manakah anda mendapatkan produk yang anda jual?

“Produk yang kami jual didapatkan langsung dari petani. Kami mencari harga yang sesuai dengan standar pasaran petani .”⁹

Bagaimanakah kemasan yang digunakan pada saat pengiriman?

“Pada saat pengemasan itu produk yang dikirimkan tetap ditanam di dalam pot kemudian daun digulung dan dilapisi dengan tisu. Pada saat pengiriman itu dalam satu pot bisa muat hingga 10 batang. Maka dari itu daun di gulung kecil-kecil lalu dibalut dan satukan menggunakan koran lalu ditanam di dalam pot. Kemudian baru dipacking menggunakan kardus tebal dan di lakban kemudian dituliskan nomor resi. untuk ketahanan pengiriman yaitu 9 hari apabila media tanamnya tidak basah namun jika basah hanya tahan 6-7 harian.”¹⁰

Apakah anda memberikan jaminan produk apabila produk itu rusak ataupun tidak sesuai?

“Saya memberikan jaminan apabila produk yang saya kirim itu rusak ataupun mati dan tidak sesuai”.¹¹

Berikutnya yaitu wawancara dengan Ibu Yatisofi selaku konsumen di Toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah kualitas produk ketika sampai kepada anda?

⁷Dava, Karyawan Toko Shopee anangfebrian15287, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024.

⁸Dava, Karyawan Toko Shopee anangfebrian15287, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024.

⁹Dava, Karyawan Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024

¹⁰Dava, Karyawan Toko Shopee anangfebrian15287, Wawancara, Pujokerto 19 Mei 2024.

¹¹Dava, Wawancara Kepada Karyawan Toko Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

“Pengemasan bagus sebagian besar sampai ke saya bagus dan aman tidak ada yang penyok tapi pernah ada keterlambatan ekspedisi jadi tanamannya itu layu dan daunnya menguning karena itu produk ketika sampai ke saya diluar estimasi perkiraan.”¹²

Apakah penjual memberitahu kekurangan serta kelebihan produk?

“Seller memberitahu bahkan ketika ada akar yang minim langsung konfirmasi ke saya lalu diganti.”¹³

Jenis produk apa saja yang sering anda beli di shopee anangfebrian1528?

“Biasanya saya membeli paket bundling 100.000 hingga 200.000 harga tersebut menyesuaikan dengan produk yang saya *request*. Karena saya hanya untuk koleksi sendiri jadi produk yang saya beli itu per jenis 1. Seperti suksom, andini, red anjamani, pink sunset, frozen.”¹⁴

Apakah produk yang dikirimkan sesuai dengan yang dibeli oleh konsumen?

“Saya sering order di toko ini karena produk yang dikirimkan itu sesuai, tetapi saya pernah mendapatkan produk yang tidak sesuai kemudian saya komplek dan direspon dengan baik oleh admin.”¹⁵

Apakah toko tersebut memberikan jaminan produk kepada konsumen?

“Iya toko tersebut memberikan jaminan soalnya saya pernah komplek dan diperbolehkan untuk retur barang tersebut.”¹⁶

Berikutnya wawancara dengan Bapak Rumondang selaku konsumen di Toko Shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah kualitas produk ketika sampai kepada anda?

¹²Yati shofi, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 19 Mei 2024.

¹³Yati Shofi, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 19 Mei 2024.

¹⁴Yati Shofi, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 19 Mei 2024.

¹⁵Yati Shofi, Wawancara Kepada Konsumen Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

¹⁶Yati Shofi, Wawancara Kepada Konsumen Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

“Kualitas produk oke, tanaman sehat, packing rapi, dan tanaman yang dikirim sesuai dengan yang dipesan pada saat live.”¹⁷

Apakah penjual memberitahu kelemahan serta kelebihan produk?

“Penjual memberi tahu kelebihan dan kekurangannya termasuk tanaman sehat dan tidak sehat ataupun terdapat daun deffect.”¹⁸

Jenis produk apa saja yang sering anda beli di shopee anangfebrian1528?

“Untuk jenisnya itu macam-macam tapi saya lebih sering membeli yang paket bundling karena harga lebih murah dari membeli satuan.”¹⁹

Berikutnya wawancara dengan Ibu Nayra selaku konsumen di Toko Shopee anang febrian1528:

Bagaimanakah kualitas produk ketika sampai kepada anda?

“Kualitasnya itu bagus utuh pada saat sampai ke saya dan packingnya aman.”²⁰

Apakah penjual memberi tahu kelebihan serta kekurangan produk?

“Iya memberitahu secara detail tanaman sampai kepada saya pun sesuai.”²¹

Jenis produk apa saja yang sering anda beli di shopee anangfebrian1528?

“Untuk jenis nya itu saya sering membeli paket bundling 100.000. biasanya saya membeli yang jenis red anjamani, dud anjamani, dan suksom”²²

¹⁷Rumondang, Konsumen Shopee anangfebrian1528, Wawanacara, 19 Mei 2024.

¹⁸Rumondang, Konsumen Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 19 Mei 2024.

¹⁹Rumondang, Konsumen Shopee anangfebrian1528, Wawancara 19 Mei 2024.

²⁰Nayra, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 26 Mei 2024.

²¹Nayra, Konsumen Toko anangfebrian1528, Wawancara, 26 Mei 2024.

²²Nayra, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 26 Mei 2024.

Pada kemasan produk apakah ada nama brand atau label toko tersebut?

“Selama ini sih saya terimanya hanya nomor resi yang bertuliskan dengan spidol dan ada tempelan resi dari ekspedisi yang ditempel pada kemasan kardus itu”²³

Apakah ada jaminan produk apabila produk tidak sesuai?

“Pada saat pembelian toko tersebut menjanjikan jaminan produk apabila produk tersebut rusak pada saat pengiriman masih dalam waktu estimasi tapi ketika saya order dan produk tersebut busuk padahal datang lebih cepat dari estimasi namun ketika saya komplain tidak di respon oleh admin.”²⁴

Berikutnya wawancara dengan Bapak Grestenan selaku konsumen di Toko Shopee anang febrian1528:

Bagaimanakah kualitas produk ketika sampai kepada anda?

“Kalo kualitasnya itu tanamannya bagus dan untuk kemasan pun ketika sampai ke saya itu aman tidak ada yang rusak.”²⁵

Apakah penjual memberi tahu kelebihan serta kekurangan produk?

“Selama saya membeli di toko tersebut sih selalu menginfokan jikalau akar sedikit maupun ada daun yang rusak, tetapi saya pernah order namun tanaman tersebut yang dikirim tidak sesuai dengan yang saya deal di live lalu dari situ saya ga pernah order lagi soalnya pas saya komplek ga ada respon dari admin.”²⁶

Jenis produk apa saja yang sering anda beli di shopee anangfebrian1528?

“Untuk produknya itu jenis suksom, andini, kom-kom, pride of sumatera. Saya biasanya membelinya tidak hanya satu batang namun bisa 2-3 batang dalam sekali order supaya bisa mendapatkan harga *bundling* yang lebih murah dari harga satuan.”²⁷

²³Nayra, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 26 Mei 2024.

²⁴Nayra, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 26 Mei 2024.

²⁵Grestenan, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 26 Mei 2024.

²⁶Grestenan, Konsumen Toko anangfebrian1528, Wawancara, 26 Mei 2024.

²⁷Grestenan, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 19 Mei 2024.

Pada kemasan produk apakah ada nama brand atau label toko tersebut?

“Kalo untuk brand ataupun stiker yang bertuliskan nam tersebut tidak ada pada kemasan itu hanya bertuliskan nomor resi dengan spidol dan tempelan resi dari ekspedisi.”²⁸

Apakah ada jaminan produk apabila produk tidak sesuai?

“Waktu itu pernah mengalami ketidak sesuaian terus bisa diretur, tapi yang terakhir order ini produk tersebut rusak padahal barang datang masih 5 harian sedangkan estimasinya itu 7 hari karena saya ada di Sulawesi tetapi ketika saya komplain tidak ada respon.”²⁹

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Erni selaku konsumen shopee anangfebrian1528:

Apakah produk yang dikirimkan sesuai dengan yang dibeli oleh konsumen?

“Produk yang dikirim ke saya sesuai dengan yang saya order ketika di live.”³⁰

Apakah toko tersebut memberikan jaminan produk kepada konsumen?

“Setau saya toko tersebut memberikan jaminan tapi saya belum pernah mengalami kerusakan ataupun ketidaksesuaian produk yang dikirim.”³¹

2. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi posisi dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap

²⁸Grestenan, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 26 Mei 2024.

²⁹Grestenan, Wawancara Kepada Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, 26 Mei 2024.

³⁰Erni, Wawancara Kepada Konsumen shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

³¹Erni, Wawancara Kepada Konsumen shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

konsumenten yang akan membeli tidak dapat dipungkiri pasti melihat harga terlebih dahulu. Berikut harga yang ditawarkan di Toko Shopee anangfebrian1528:

Tabel 4.2
Harga Produk Toko anangfebrian1528

NO	Nama Produk	Harga
1	Aglonema Bigroy (Lokal)	Rp 35,000
2	Aglonema Siam Aurora (Lokal)	Rp 20,000
3	Aglonema Heng-Heng (Lokal)	Rp 35,000
4	Aglonema Snowwhite (Lokal)	Rp 40,000
5	Aglonema Ruby Orange (Lokal)	Rp 50,000
6	Aglonema Dud Anja (Lokal)	Rp 35,000
7	Aglonema Diven Tisu (Lokal)	Rp 20,000
8	Aglonema Diven Harmoni (Lokal)	Rp 40,000
9	Aglonema Lukisan Cinta (Lokal)	Rp 25,000
10	Aglonema Red Anjamani	Rp 75,000
12	Aglonema Suksom (Semi Koleksian)	Rp 100,000
13	Aglonema Rinjani (Semi Koleksian)	Rp 300,000
14	Aglonema Kom-Kom (Semi Koleksian)	Rp 170,000
15	Aglonema Monlight (Semi Koleksian)	Rp 400,000
16	Aglonema Ayu Nindi (Semi Koleksian)	Rp 200,000
17	Aglonema Pride Of Sumatra (Semi Koleksian)	Rp 200,000
18	Aglonema Mahaseti (Semi Koleksian)	Rp 250,000
19	Aglonema Andini (Semi Koleksian)	Rp 75,000
20	Aglonema Red Legacy (Semi Koleksian)	Rp 80,000
21	Aglonema Goliath (Koleksian)	Rp 1,500,000
22	Aglonema Mahadewi (Koleksian)	Rp 2,000,000
23	Aglonema Golden Hope (Koleksian)	Rp 2,000,000
24	Aglonema Tiara (Koleksian)	Rp 200,000
25	Aglonema Monalisa (Koleksian)	Rp 650,000
26	Aglonema Widuri (Koleksian)	Rp 200,000
27	Aglonema Kresna Konon (Koleksian)	Rp 375,000
28	Aglonema Stardust Orange (Koleksian)	Rp 150,000
29	Aglonema Asri White (Koleksian)	Rp 1,200,000
30	Paket Aglonema 3 Dud Anja	Rp 100,000
31	Paket Aglonema Bigroy, Diven Tisu, Dud Anja, Butterfly, Lukisan Cinta	Rp 100,000
32	Paket Aglonema Red Anjamani dan Bigroy	Rp 100,000
33	Paket Aglonema Dud Anja, Ruby Orange, Butterfly, Bigroy	Rp 100,000

34	Paket Aglonema Suksom dan Dud Anjamani	Rp 120,000
35	Paket Aglonema Red Anjamani dan Suksom	Rp 150,000
36	Aglonema Sundrop (Semi Koleksian)	Rp 80,000
37	Aglonema Frozen (Semi Koleksian)	Rp 70,000
38	Aglonema Pink Catrina (Semi Koleksian)	Rp 70,000
39	Aglonema Green Papuma (Semi Koleksian)	Rp 130,000
40	Aglonema Butterfly (Lokal)	Rp 25,000
41	Aglonema Kocin (Lokal)	Rp 40,000
42	Aglonema Flamingo (Lokal)	Rp 50,000
43	Aglonema Red Stardust (Lokal)	Rp 70,000
44	Aglonema Tri Colour (Semi Koleksian)	Rp 150,000
45	Aglonema Superwhite (Semi Koleksian)	Rp 80,000
46	Aglonema Sultan Brunei (Semi Koleksian)	Rp 150,000
47	Aglonema Lady Valentine (Lokal)	Rp 50,000
48	Aglonema Red Majesti (Semi Koleksian)	Rp 70,000
49	Aglonema Red Cherry (Semi Koleksian)	Rp 80,000
50	Aglomema Pink Sunset (Semi Koleksian)	Rp 120,000

Sumber : Wawancara Pemilik Shopee anangfebrian1528

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Anang Febrian selaku pemilik toko:

Bagaimanakah strategi dan metode dalam menentukan harga?

“Untuk metodenya itu saya menentukan modal dulu kemudian ditambahkan dengan biaya iklan, biaya akomodasi, biaya pengemasan, serta biaya gaji karyawan kemudian baru menentukan laba. Tetapi jikalau stok barang tinggal sedikit maka kami berikan harga murah beda dengan produk yang awal-awal kami jual. Kemudian untuk strateginya itu saya memberikan potongan harga apabila konsumen membeli produk lebih dari 5 batang. Selain potongan harga saya juga memberikan bonus bagi pelanggan yang sering order minimal 3 kali transaksi”³²

Berikutnya wawancara dengan Bapak Dava selaku karyawan di Toko anangfebrian1528:

Bagaimanakah strategi dan metode dalam menentukan harga?

“Dalam metodenya itu kami menentukan modal lalu ditambahkan dengan biaya akomodasi, biaya iklan, biaya gaji karyawan serta

³²Anang Febrian, Pemilik Shopee anangfebrian1528, Wawancara tanggal 19 Mei 2024.

biaya pengemasan. Tetapi kalau barang hanya tersisa beberapa stoknya kami menjual dengan murah biasanya produk tersebut tidak sebgus produk yang awal kami jual. Kalo untuk strateginya itu kami memberikan potongan harga dengan minimum pembelian produk 5 batang. Tidak hanya potongan harga aja kami memberikan bonus untuk pelanggan yang sudah melakukan transaksi diatas 3 kali.”³³

Berikutnya wawancara dengan Ibu Selly selaku konsumen di toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah harga yang ditawarkan toko tersebut?

“Untuk harganya bervariasi menurut saya terjangkau”³⁴

Apakah pada saat pembelian jumlah tertentu diberikan potongan harga dari toko tersebut?

“Iya diberikan potongan harga soalnya saya pun ketika order diberikan potongan harga”.³⁵

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Mimir selaku konsumen di toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah harga yang ditawarkan toko tersebut?

“Harganya sih murah dan terjangkau saya lebih sering order yang paketan karna terhitungnya lebih murah.”³⁶

Apakah pada saat pembelian jumlah tertentu diberikan potongan harga dari toko tersebut?

“Pada saat order itu saya pada pembelian pertama sama kedua belum diberikan potongan tapi saya dikasih tambahan bonus Aglonema Bigroy.”³⁷

³³Dava, Karyawan Shoppe anangfebrian1528, Wawancara 19 Mei 2024.

³⁴Selly, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 25 Mei 2024.

³⁵Selly, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 25 Mei 2024.

³⁶Mimir, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 25 Mei 2024

³⁷Mimir, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara 25 Mei 2024.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Tempat yang strategis tentunya dapat meningkatkan penjualan produk.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Anang Febrian selaku pemilik shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah letak atau lokasi anda?

“Untuk tempat atau lokasi ini saya ini tidak lumayan strategis karena berada jauh dari pusat kota. Namun menurut saya apabila berjualan online tempat itu tidak jadi masalah jika berada jauh dari pusat kota”³⁸

Bagaimanakah penyaluran distribusi produk anda?

“Untuk penyalurannya kami melalui perantara jasa kirim seperti J&T, ID Express dan JNE.”³⁹

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Dava selaku karyawan di toko tersebut:

Bagaimanakah letak atau lokasi anda?

“Lokasinya ada di desa pujokerto yang mana ini jauh dari keramaian, tetapi karena kami penjualan melalui online tidak menjadi masalah dalam penjualan.”⁴⁰

Bagaimanakah penyaluran distribusi produk anda?

“Untuk pendistribusian produk kami menggunakan ekspedisi jasa kirim seperti J&T, JNE dan ID Express.”⁴¹

³⁸Anang Febrian, Pemilik Shopee anangfebrian1528, Wawancara 19 Mei 2024.

³⁹Anang Febrian, Pemilik Shopee anangfebrian128, Wawancara 19 Mei 2024.

⁴⁰Dava, Karyawan Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 19 Mei 2024.

⁴¹Dava, Karyawan Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 19 Mei 2024.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasaran.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Anang Febrian selaku pemilik toko:

Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan dan bagaimana hasilnya?

“Promosi yang saya lakukan yaitu dengan mengiklankan sebelum saya melakukan *live streaming*. Itu sangat berpengaruh pada penonton *live streaming* saya dari banyak nya yang menonton makin banyaknya orang yang semakin tertarik untuk bergabung. Itu juga dapat menarik minat calon pembeli. Selain itu juga saya menawarkan produk langsung kepada konsumen-konsumen. Saya juga memberikan potongan harga pada pembelian tertentu”⁴²

Berikut ini yaitu wawancara dengan Bapak Dava selaku karyawan di toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah promosi yang dilakukan dalam penjualan produk di shopee dan apakah efektif ?

“Untuk promosi yang dilakukan yaitu dengan mengiklankan di shopee, kemudian itu sangat berpengaruh dalam penjualan dan juga dapat meningkatkan penonton.selain itu juga pemilik menawarkan produk langsung kepada pelanggan ketika ada barang baru.”⁴³

Selanjutnya yaitu wawancara dengan Bapak Rumondang selaku konsumen toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah promosi yang anda tahu ditoko anangfebrian1528?

⁴²Anang Febrian, Pemilik Shopee anangfebrian1528, Wawancara tanggal 19 Mei 2024.

⁴³Dava, Wawancara Karyawan Toko Shopee anangfebrian1528 19 Mei 2024.

“Promosi yang saya tau dari Toko shopee anangfebrian1528 yaitu memberikan bonus serta harga khusus pada pembelian jumlah banyak. Selain itu saya mengetahui melalui notifikasi jika toko tersebut melakukan Live Streaming.”⁴⁴

Apakah pada saat pembelian produk dalam jumlah banyak anda diberikan bonus?

“waktu itu pernah saya order sampai Rp. 500.000 tetapi bonus tidak dikirim sampai saat ini.”⁴⁵

Selanjutnya yaitu wawancara dengan Ibu Erni selaku konsumen di toko anangfebrian1528:

Bagaimanakah promosi yang anda tahu ditoko anangfebrian1528

“Promosinya sih memberikan potongan harga dan diberikan bonus kalo pembelian banyak, terus owner juga kadang menawarkan produk langsung ke saya ketika ada barang baru.”⁴⁶

Apakah pada saat pembelian produk jumlah banyak anda diberikan bonus?

“Pada waktu itu di janjikan untuk diberikan bonus, tetapi bonus tersebut tidak dikirimkan.”⁴⁷

5. Orang (*People*)

Bauran pemasaran orang merupakan satu faktor yang berpengaruh pada maju mundurnya suatu perusahaan. Toko anangfebrian1528 memiliki sumber daya manusia atau SDM yang baik untuk tugas dan keahliannya masing-masing. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang baik. Maka dari itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus maksimal untuk menjaga kenyamanan konsumen.

⁴⁴Rumondang, Wawancara Konsumen shopee anangfebrian1528, 18 Mei 2024.

⁴⁵Rumondang, Wawancara Kepada Konsumen Shopee anangfebrian1528, 26 Mei 2024.

⁴⁶Erni, Wawancara Konsumen Shopee anangfebrian1528, 25 Mei 2024

⁴⁷Erni, Wawancara Kepada Konsumen Shopee anangfebrian1528, 26 Mei 2024

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Anang Febrian selaku pemilik toko shoppe anangfebrian1528:

Bagaimanakah pelayanan yang anda berikan?

“Kami selalu mengusahakan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen tidak pernah membedakan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kami juga selalu membalas chat dengan cepat.”⁴⁸

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Dava selaku konsumen shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah pelayanan yang anda berikan?

“Saya selalu memberikan pelayan yang terbaik untuk konsumen. Saya selalu merespon apabila konsumen ingin request produk dan dalam pengemasan pun kami berikan yang terbaik hal ini dapat membangun rasa kepercayaan konsumen kepada seller.toko kami pun berusaha mngedepankan sopan santun kepada konsumen walaupun kami tidak bertemu langsung dengan konsumen tetapi kami tetap menjaga sikap dalam membalas chat maupun ketika sedang live.”⁴⁹

Apakah anda mengirimkan produk sesuai dengan yang dibeli oleh konsumen?

“Kami selalu memastikan ulang bahwa produk yang dikirim tersebut sesuai.”⁵⁰

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Erni selaku konsumen shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah pelayanan yang diberikan dari toko anangfebrian1528?

⁴⁸Anang Febrian, Wawancara Kepada Pemilik Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

⁴⁹Dava, Karyawan Toko Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

⁵⁰Dava, Wawancara Kepada Karyawan Toko Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

“Sejauh ini pelayanan yang diberikan baik admin selalu cepat dalam membalas chat terus pada saat live juga kata-kata yang dilontarkan sopan.”⁵¹

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Yati Shofi selaku konsumen di toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah pelayanan yang diberikan toko tersebut?

“Selama saya berbelanja di toko anangfebrian ini pelayanan *so far so good* lah, kalo kita minta spill barang itu cepat ditanggapi oleh admin. Kalopun kita ada keluhan chat nya dibales *fast respon*.”⁵²

6. Proses (*Proces*)

Toko anangfebrian1528 sangat memperhatikan proses dalam menyediakan produk hingga sampai dengan pengiriman kepada konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Anang Febrian selaku pemilik toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah proses yang dilakukan hingga sampai kepada konsumen?

“Produk proses nya itu setelah konsumen melakukan transaksi kemudian tanaman tersebut kami gulung satu-satu dengan tisu kemudian kami satukan dan dibungkus dengan kertas llalu ditanam menggunakan pot dan media setelah itu baru di kemas dengan kardus tebal dan direkatkan dengan lakban. Kemudian akan dikirim langsung ke ekspedisi J&T, JNE maupun ID EXPRESS. Konsumen yang sudah melakukan transaksi langsung dikirim hari yang sama apabila membelinya dibawah pukul 16.00 jika sudah lewat dari jam tersebut maka pengiriman akan di proses besok”.⁵³

Selanjutnya yaitu wawancara dengan Bapak Dava selaku karyawan di toko shopee anangfebrian1528:

⁵¹Erni, Wawancara Kepada Konsumen shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

⁵²Yati Shofi, Wawancara Kepada Konsumen Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

⁵³Anang Febrian, Wawancara Kepada Pemilik Toko Shopee anangfebrian15228, 19 Mei 2024.

Bagaimanakah proses yang dilakukan setelah melakukan transaksi? “Kalo proses dari awal itu konsumen checkout melalui live streaming setelah pesanan masuk ke kami lanjut di proses untuk pengemasan. Apabila konsumen checkout sebelum pukul 16.00 WIB maka akan dikirim di hari yang sama, namun apabila konsumen checkout lebih dari pada pukul 16.00 WIB maka akan dikirimkan besok. pengemasannya itu dengan cara daun dari tanaman tersebut di gulung dengan tisu satu persatu setelah itu di=ijadikan satu dengan koran maupun kertas kemudian di tanaman di pot dan media dan terakhir itu dikemas menggunakan kardus tebal dan direkatkan pakai lakban.”⁵⁴

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sarana fisik yang diberikan oleh suatu perusahaan. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Anang Febrian selaku pemilik toko shopee anangfebrian1528:

Bagaimanakah tata letak produk yang dilakukan dalam toko anangfebrian1528?

“Saya menata dengan mengelompokkan per jenis semisal jenis aglonema red anjamani kemudian jenis aglonema andini dan seterusnya. Dalam hal itu dapat memudahkan untuk melakukan pencarian produk.”⁵⁵

Selanjutnya yaitu wawancara dengan Bapak Dava selaku karyawan toko anangfebrian1528:

Bagaimanakah tata letak yang dilakukan dalam toko anangfebrian1528?

“Tata letaknya itu selalu menata dengan jenis yang sama supaya terlihat rapi dan memudahkan kami dalam melakukan pencarian produk.”⁵⁶

⁵⁴Dava, Wawancara Kepada Karyawan shopee anangfebrian15228, 19 Mei 2024.

⁵⁵Anang Febrian, Wawancara Kepada Pemilik Toko Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

⁵⁶Anang Febrian, Wawancara Kepada Pemilik Toko Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

Berikut wawancara dengan Bapak Grestenan, Ibu Nayra, Bapak Rumondang, Ibu Yati Shofi, Ibu Selly dan Ibu Mimir:

Bagaimanakah kualitas produk ketika sampai kepada anda?

“Kalo kualitasnya itu tanamannya bagus dan untuk kemasan pun ketika sampai ke saya itu aman tidak ada yang rusak.”⁵⁷

“Kualitas produk oke, tanaman sehat, packing rapi, dan tanaman yang dikirim sesuai dengan yang dipesan pada saat live tetapi pada saat itu dijanjikan bonus namun bonus tersebut tidak dikirim”⁵⁸

“Sebagian besar sampai ke saya bagus dan aman tidak ada yang penyok tapi pernah ada keterlambatan ekspedisi jadi tanamannya itu layu dan daunnya menguning”.⁵⁹

“Tanaman sehat ketika sampai kepada saya produknya juga sesuai.”⁶⁰

“Bagus untuk produknya utuh dan produknya sesuai.”⁶¹

“Saya order sebelum-sebelumnya sih produk yang dikirim itu bagus dan aman. Tetapi waktu itu pernah pada saat tanaman sampai itu akarnya busuk padahal tanaman itu datangnya lebih cepat dari perkiraan estimasi dan pada saat ditampilkan di *live streaming* produk tersebut bagus dan sehat kemudian saya komplek tapi tidak direspon maka dari situ saya tidak order lagi.”⁶²

C. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada *Digital Marketing* Ditinjau Dari *Islamic Marketing* (Shopee Shop)

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Semua aspek dalam kehidupan masyarakat diatur berlandaskan Al-qur'an dan Hadist. Salah satunya yaitu dalam aspek pemasaran maupun jual beli. Pelaksanaan

⁵⁷Grestenan, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 26 Mei 2024.

⁵⁸Rumondang, Konsumen Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 19 Mei 2024.

⁵⁹Yati shofi, Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, Wawancara, 19 Mei 2024.

⁶⁰Selly, Wawancara Kepada Konsumen Shopee anangfebrian1528, 19 Mei 2024.

⁶¹Mimir, Wawancara Kepada Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, 26 Mei 2024.

⁶²Nayra, Wawancara Kepada Konsumen Toko Shopee anangfebrian1528, 26 Mei 2024.

pemasaran harus dilakukan dengan ketentuan islam dan sesuai dengan *Islamic Marketing*.

Pemasaran islami atau *islamic marketing* sebagai pedoman bagi para *marketer* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang serta menciptakan *value* bagi mereka selagi tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadist. Dalam melakukan pemasaran harus adanya strategi guna meningkatkan pemasaran. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik untuk mencapai sasaran pasaran yang akan dituju.

Adapun analisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko shoppe anangfebrian1528 ditinjau dari *Islamic Marketing* sebagai berikut:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Berikut rangkaian bauran pemasaran produk yang telah dilakukan toko shopee anangfebrian1528:

Tabel 4.3
Penerapan Bauran Produk Toko Shopee anangfebrian1528

Komponen Produk (<i>Product</i>)	Penerapan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan	√	
Merek		√
Labeling		√
Jaminan / Garansi	√	

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Anang Febrian

Tabel 4.4
Penerapan Bauran Produk Toko Shopee anangfebrian1528

Komponen Produk (<i>Product</i>)	Penerapan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan	√	
Merek		√
Labeling		√
Jaminan / Garansi		√

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Grestenan dan Ibu Nayra

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik yaitu pada tabel 4.3 bahwa toko tersebut memberikan jaminan kepada konsumen apabila produk tersebut rusak ataupun tidak sesuai. Namun berdasarkan hasil wawancara pada Tabel 4.4 toko tersebut tidak memberikan jaminan kepada konsumen. Maka dalam hal ini toko tersebut tidak menerapkan karakteristik *islamic marketing* ketuhanan (*rabbaniyah*) dengan baik.

Selanjutnya yaitu strategi pemasaran *physical evidence* (bukti fisik), berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen toko shopee anangfebrian1528 produk yang diterima kepada konsumen ada yang kurang baik karena produk tersebut datang dalam keadaan rusak padahal produk diterima lebih cepat dari waktu estimasi perkiraan. Maka dari itu toko shopee anangfebrian1528 belum menerapkan karakteristik *islamic marketing* ketuhanan (*rabbaniyah*) dengan baik.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Berdasarkan hasil wawancara toko anangfebrian1528 belum maksimal dalam menerapkan karakteristik *islamic marketing* etis (*akhlaqiyyah*) dalam strategi bauran pemasaran orang (*people*) bahwa toko tersebut dalam melakukan pelayanan komplek terkait ketidaksesuaian produk tidak direspon oleh admin.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen toko shopee anangfebrian1528 belum maksimal dalam melakukan strategi bauran pemasaran realistis (*al-waqi'iyah*) karena toko tersebut tidak jujur dalam mengirimkan produk karena produk yang dikirim kepada konsumen dalam keadaan akar busuk sedangkan pada saat produk tersebut di tampilkan pada *live streaming* dalam keadaan bagus dan sehat.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pada *islamic marketing* humanistis (*insaniyyah*) toko shopee anangfebrian1528 belum menerapkan dengan baik karena toko tersebut belum menjaga sifat kemanusiaan kepada konsumen. Berdasarkan wawancara konsumen menyatakan bahwa toko tersebut tidak memberikan jaminan produk apabila proeduk tersebut rusak hal itu menunjukkan bahwa toko tersebut memakan hak orang lain. Yang sebagaimana harusnya toko tersebut memberikan jaminan karena hal tersebut merupakan kesalahan dari toko shopee anangfebrian1528.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di Toko Shopee anangfebrian1528 maka dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *digital marketing* ditinjau dari *islamic marketing* pada toko tersebut dengan menggunakan analisis bauran pemasaran produk toko tersebut tidak menerapkan karakteristik *islamic marketing* ketuhanan (*rabbaniyah*) karena toko tersebut tidak memberikan jaminan produk kepada konsumen. Untuk penetapan harga (*price*) yang diberikan toko anangfebrian1528 itu kompetitif. Toko anangfebrian1528 menggunakan metode BEP (*Break Event Point*) dan menurut harga pasar. Harga yang ditetapkan pun sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dalam hal ini toko anangfebrian1528 sudah menerapkan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyah*). Dalam strategi tempat (*place*) yang berada di daerah jauh dari pusat kota tidak menjadi pengaruh dalam melakukan pemasaran digital. Strategi promosi (*promotion*) yang digunakan toko anangfebrian1528 yaitu melalui penjualan personal kepada pelanggan tetap. Tetapi dalam hal penerapan media sosial belum terlaksana dengan baik. Selain itu toko anangfebrian1528 tidak mengirimkan produk yang dijanjikan kepada konsumen dalam hal ini toko tersebut belum menerapkan karakteristik *islamic marketing* ketuhanan (*rabbaniyah*).

Strategi orang (*people*) dengan menempatkan dibidangnya masing-masing. Serta dalam pelayanan yang diberikan di toko anangfebrian1528 ramah dan sopan dalam berpakaian dalam hal ini toko anangfebrian sudah menerapkan *islamic marketing* realistik dan humanitis. Strategi proses (*process*) toko anangfebrian1528 menjaga kualitas pelayanan, produk dan pengemasan hal itu dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Strategi bukti fisik (*physical evidence*) dengan memberikan tata letak yang baik serta memastikan produk tersebut aman hingga sampai ke konsumen. Strategi pemasaran digital yang dilakukan toko anangfebrian1528 belum maksimal dan penerapan *islamic marketing* belum diterapkan secara baik. Hal itu sangat berpengaruh dalam menurunnya penjualan di toko tersebut. Sistem promosi yang digunakan sudah berjalan dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai tindak lanjut hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Shopee anangfebrian1528

- a. Agar pemilik shopee anangfebrian1528 memaksimalkan bauran pemasaran promosi (*promotion*) dalam unsur pengiklanan. Sebaiknya gunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp lalu kemudian posting ketika sedang melakukan live streaming hal itu dapat membantu meningkatkan penjualan.

- b. Agar selalu menerapkan prinsip-prinsip *islamic marketing* dengan baik. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen serta tidak membuat ragu calon pembeli.
- c. Agar sebelum mengirimkan produk ke konsumen dipastikan kembali agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman ke konsumen.

2. Bagi Konsumen Shopee anangfebrian1528

- a. Agar konsumen untuk lebih cermat dan cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli, serta dilihat dari kualitas agar menimbulkan kepuasan tersendiri.
- b. Kedepannya agar memperhatikan penilaian produk atau penilaian toko agar tidak menimbulkan kekecewaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, Farah Diba, Ilham Akbar, dll. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon : Insania, 2021).
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, *Bauran Pemasaran*, Jilid 1 (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2022).
- Abdul Azis and Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2010),
- Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif* (2019).
- Andi Ulfa Sanda, *Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019) .
- Budi rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Udayana, 2017).
- Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri*,
- Didik Sukyadi, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*,
- Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, “*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*,” *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol.2(2014)
- Dr. Hartini, Acai Sudirman, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi industri 4.0)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia), 2022.
- Ikhsan Bayunolah, *Marketing syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019),
- Imam Ghazali, *Desain Penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama, 2016),
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012),
- Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari'ah, 2007),
- Muhammad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*,” *Jurnal Manajemen Dewantara*, No. 2, Vol. 1 (2018),

- Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, cet.4(Jakarta: RinekaCipta,2009),
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta:Erlangga,2019),
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "*Digital marketing*." (2020),
- Purnama Putra. M.Si dan Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I.M, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2018),
- Putri Nazhifa Farahdinna, "*Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*", (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).
- Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2019),
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta:Rajawali Pers, 1992),
- Suciningtyas, Wulan. "Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian." *Management Analysis Journal* 1.1 (2012).
- Wibowo, Eka Wahyu. "*Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah*." *Muslim Heritage* 4.1 (2019):
- Windi Kartini Putri, "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan*", (Universitas Islam Riau, 2022)..
- Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021),

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.ian@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0949/In.28.1/J/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hotman (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **SEPTIA ALVIARNI**
NPM : 2003010061
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING DIGITAL
DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING (STUDI PADA SHOPEE
SHOP)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Maret 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=2003010061>. Token = 2003010061

OUTLINE

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING DIGITAL DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING (Studi Pada Shopee Shop)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. LatarBelakangMasalah
- B. PertanyaanPenelitian
- C. TujuandanManfaatPenelitian
- D. PenelitianRelevan

BAB II PEMBAHASAN

- A. Bauran Pemasaran
 - 1. Pengertian Bauran Pemasaran
 - 2. Konsep Bauran Pemasaran
- B. Digital Marketing
 - 1. Pengertian *Digital Marketing*
 - 2. Keunggulan dan Kelemahan *Digital Marketing*
 - 3. Jenis-Jenis *Digital Marketing*
- C. Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)
 - 1. Pengertian Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)

2. Konsep Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)
3. Karakteristik Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*)

BAB III MOTODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara/ Interview
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 1. Sejarah Berdirinya Toko Shopee @anangfebrian1528
 2. Profile Toko Shopee @anangfebrian1528
 3. Lokasi Toko Shopee @anangfebrian1528
- B. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada *Marketing Digital* Shopee Shop
- C. Analisis Bauran Pemasaran Pada *Marketing Digital* Shopee Shop Ditinjau Dari *Islamic Marketing*

BAB V PENUTUP

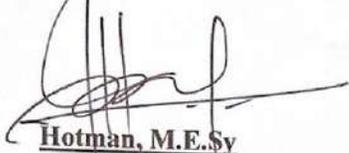
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Metro, 16 Mei 2024
Mahasiswa



Septia Alviarni
NPM.2003010061

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING DIGITAL DITINJAU

DARI ISLAMIC MARKETING

(Studi Pada Shopee Shop)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik Shopee anangfebrian1528

- 1) Produk apa saja yang anda jual di shopee?
- 2) Bagaimanakah kemasan yang digunakan pada saat pengiriman?
- 3) Bagaimanakah strategi dan metode dalam menentukan harga?
- 4) Bagaimanakah hasil dari pemasaran tersebut?
- 5) Bagaimanakah sistem penjualan di marketplace anda?
- 6) Bagaimanakah proses pelayanan yang diberikan hingga sampai kepada konsumen?
- 7) Bagaimanakah promosi yang anda lakukan dalam penjualan produk di shopee?
- 8) Menurut anda, seberapa efektif promosi yang sudah dilakukan?
- 9) Apakah anda mengirimkan produk sesuai dengan yang dibeli oleh konsumen?
- 10) Apakah anda memberitahu kelebihan serta kekurangan produk ke calon pembeli?
- 11) Apakah anda memberikan jaminan jika ada kerusakan barang?

2. Wawancara Kepada Karyawan

- 1) Apa saja jenis produk yang anda jual?
- 2) Bagaimanakah kemasan yang digunakan pada saat pengiriman?
- 3) Bagaimanakah strategi dan metode dalam menentukan harga?
- 4) Bagaimanakah sistem penjualan di marketplace anda?

- 5) Bagaimanakah proses pelayanan yang diberikan hingga sampai kepada konsumen?
- 6) Bagaimanakah promosi yang anda lakukan dalam penjualan produk di shopee?
- 7) Menurut anda, seberapa efektif promosi yang sudah dilakukan?
- 8) Apakah anda mengirimkan produk sesuai dengan yang dibeli oleh konsumen?
- 9) Apakah anda memberitahu kelebihan serta kekurangan produk ke calon pembeli?
- 10) Apakah ada jaminan jika ada kerusakan barang?

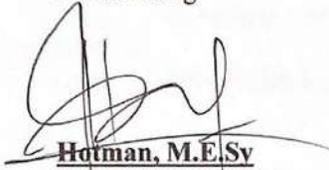
3. Wawancara Kepada Konsumen

- 1) Bagaimanakah pelayanan yang diberikan toko shopee @anangfebrian1528?
- 2) Bagaimanakah promosi yang anda tau dari shopee @anangfebrian1528?
- 3) Apakah diberikan bonus pada saat pembelian dalam jumlah banyak?
- 4) Apakah penjual memberitahu kelebihan serta kekurangan produk kepada anda?
- 5) Bagaimanakah kualitas produk ketika sampai kepada anda?

B. Dokumentasi

1. Buku, jurnal dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
2. Data yang berkaitan dengan profil usaha yang akan dijadikan tempat penelitian.
3. Foto saat melakukan wawancara.
4. Foto lokasi usaha tanaman hias.
5. Rekaman suara saat melakukan kegiatan wawancara.

Pembimbing



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Metro, ^{11 Mei}~~April~~ 2024
Mahasiswa



Septia Alviarni
NPM.2003010061



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1448/In.28/D.1/TL.00/05/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK AKUN SHOPEE
anangfebrian1528
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1449/In.28/D.1/TL.01/05/2024,
tanggal 20 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **SEPTIA ALVIARNI**
NPM : 2003010061
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK AKUN SHOPEE anangfebrian1528 bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SHOPEE anangfebrian1528, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING DIGITAL DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING (STUDI PADA SHOPEE SHOP)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Mei 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1449/In.28/D.1/TL.01/05/2024

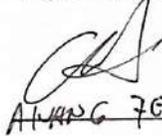
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SEPTIA ALVIARNI**
NPM : 2003010061
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SHOPEE anangfebrian1528, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING DIGITAL DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING (STUDI PADA SHOPEE SHOP)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


ANANG FEBRIAN

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 Mei 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Pujokerto, 2 Juni 2024

Kepada Yth.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di –
Tempat

Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Research

Dengan Hormat

Menindaklanjuti surat permohonan Izin Research yang di ajukan oleh :

Nama : Septia Alviarni
Npm : 2003010061
Semester : 8
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MARKETING
DIGITAL DITINJAU DARI ISLAMIC MARKETING
(STUDI PADA SHOPEE SHOP)

Dengan ini saya selaku pemilik usaha Gembul Nursery (Shopee anangfebrian1528) memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Research di Shopee anangfebrian1528.

Demikian izin ini kami berikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Usaha
Gembul Nursery (Shopee
anangfebrian1528)



ANANG FEBRIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-523/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SEPTIA ALVIARNI
NPM : 2003010061
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003010061

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 04 Juni 2024
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Septia Alviarni
NPM : 2003010061
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Bauran Pemasaran Pada Marketing Digital Ditinjau Dari Islamic Marketing (Studi Pada Shopee Shop)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Juni 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 18/24 /01	<ul style="list-style-type: none">- Masalah yg hendak diteliti belum muncul pt LBM!- Keterkaitan antar paragraph diperhatikan!- Ayat Al Quran yg digunakan kurang relevan dg apa yg hendak diteliti.- Pemahaman thd Mawabid'ah misal untuk hukum diwariskan. (teorinya hukum dipelajari secara komprehensif)- Analisa sumber terhadap teori yg digunakan penting ✓ jika pillea pt akhir paragraph.	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none">- Teori diburangi, agar halaman tidak terlalu banyak! (halaman maks 30 lembar)- Kriteria yg dijadiin Sampel :<ul style="list-style-type: none">- Cobuat point ?)--- Analisa data Δ Dari bisnis ke um Perlu diwarasib.	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

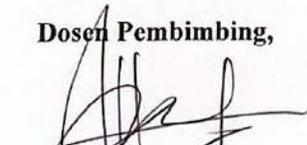
Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	31 / 2024 / 01	<p>Sekelompok Data yg ada di LBM di buat tabel, bendi di jelaskan dg narasi analisis pembisnis, oleh n' calon peneliti!</p> <p>- Data yg ada di buat dg Teori yg ada di gunakan sehingga masalah yg hendak di fahami.</p>	

Dosen Pembimbing,


Hotman, M.P.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,


Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Pabu 7/24 /2	- Teori marketing mixnya Cari yg utuh, v/ sub bakuannya dari marketing mix boleh m. saja diambil dari berbagai sumber/pendapat. - Ace proposal skripsi v/ diseminasi.	

Dosen Pembimbing,

Hofman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

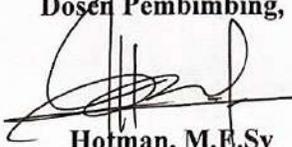
Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24/09 2024	<ul style="list-style-type: none">- Teori di BAB 2 dilengkapi- Munculkan masalah pada Latar Belakang- Serta dinarasikan pada teori sub² nya.	

Dosen Pembimbing,



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,



Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26/04 2024	<ul style="list-style-type: none">- Pada saat penulisan perhatikan Buku pedoman.- Ayat al-Qur'an yg digunakan hendaknya pilih yang relevan dg apa yg akan diteliti. Bisa menggunakan hadits / ayat al-Qur'an.- Teori yg digunakan / apa dan sumber dari mana, perlu yg dijelaskan. (gunakan di teori tsb)- perlu adanya analisis pemilihan thg teori yg digunakan.	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 2/29 5	<p>✓ Tabelnya digabung saja gini? dan harga tau kier : jasa dan harga tau . [NO] Nama tau jenis harga</p> <p>✓ Analisis pemberian anggaran teori yg digunakan blm seluas dan baik ada penjelas anggaran terperinci dan penelitian yg dilakukan .</p>	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

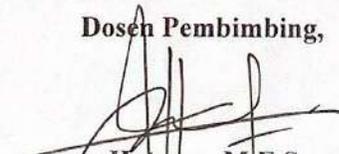
Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 03/29 /5	Acc BAB I-IV lanjutt be APD	

Dosen Pembimbing,


Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,


Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 15/7/2024	<p>- Pembinaan \approx manjok pd teori yg digunakan.</p> <p>✓ Upaya pembinaan \approx manjok pada indikator teori secara substantif. (berbentuk di dan hasil dan analisis data.</p> <p>✓ Pembinaan kepada penjual dan pembeli tdk terlalu berbeda hanya saja redaksinya yg berbeda, tetapi secara substansi sama.</p> <p>✓ Offline pdh OK</p>	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	famis 16/2024 /5	Acc APD & Outline lanjutan be pengumpul data (penelitian)	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Feb 29/0009 /5	<p>✓ BAB Hasil, ditampill</p> <p>Pertanyaan: yg terdapat pd APP, kemudian jawabannya di tulis satu spasi dan baris bertipam.</p> <p>✓ Hasil penelitian dan pembaha</p> <ul style="list-style-type: none">- Hasil ... - diujuk dan APP- ...- Pembaha: Hasil dianalisis dg teori? yg digunakan.- Analisis harus mendalam!	

Dosen Pembimbing,

Horman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kami's 30/24 /5	<ul style="list-style-type: none">✓ Pemilih pp. pol tabel diperbaiki:✓ Gambar/poto = dicantumkan yg lebih tepat by pokok bahasan penelitian.✓ Analisis harus masuk ke sumber/dicantumkan dg teori yg digunakan. (secara keseluruhan.)✓ Kesimpulan harus mengacu pada masalah✓ dan <ul style="list-style-type: none">→ Owner→ manaj/bisnis→ peneliti berikutnya.	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Septia Alviarni

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI

Npm : 2003010061

Semester / TA : VIII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 06/2024 /06	Perbaiki Sepertinya! (Libat Catatan) - Acc Skripsi ✓ Dr. Muhammad Jalan Sidang Mulya Skripsi FEBI	

Dosen Pembimbing,

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Septia Alviarni
NPM. 2003010061

DOKUMENTASI





← **selly29yati**

 **selly29yati**

30 Pesanan

 **selly29yati** **Selesai**

 **Aglaonema bigroy, diven tisu harmoni** x 1
Rp80.000

1 produk **Total Pesanan: Rp89.880**

[Lihat Penilaian Toko](#)

No. Pesanan **#231D1355RRH9GF**

 **selly29yati** **Dibatalkan**

 **Aglaonema bigroy, diven tisu harmoni** x 1
Rp80.000

1 produk **Total Pesanan: Rp89.880**

Dibatalkan Pembeli, Alasan Batal: Lainnya/berubah pikiran [Rincian Pembatalan](#)

No. Pesanan **#231011N17RV1FV**

← **erni1603**

 **erni1603**

5 Pesanan

 **erni1603** **Selesai**

 **Paket dud Anja, bigroy, diven candi** x 1
Rp100.000

1 produk **Total Pesanan: Rp73.016**

Tidak ada penilaian diterima

No. Pesanan **#231219JY45H3EX**

 **erni1603** **Selesai**

 **Alokasia dragon silver** x 1
Rp90.000

1 produk **Total Pesanan: Rp73.000**

[Lihat Penilaian Toko](#)

No. Pesanan **#2312D9R6NPBH1D**

← **mondang.3.siahaan**

 **mondang.3.siahaan**

30 Pesanan

 **mondang.3.siahaan** **Dibatalkan**

 **aglonema andini** x 1
Rp220.000

1 produk **Total Pesanan: Rp222.000**

Dibatalkan Pembeli, Alasan Batal: Need to modify order (size, color, quantity, etc.) [Rincian Pembatalan](#)

No. Pesanan **#24010666JAVTDE**

 **mondang.3.siahaan** **Selesai**

 **Aglaonema lipstick flamingo** x 1
Rp50.000

1 produk **Total Pesanan: Rp53.000**

[Lihat Penilaian Toko](#)

No. Pesanan **#231126KEQ20AWV**

← **naira1996**

 **naira1996**

3 Pesanan

 **naira1996** **Selesai**

 **Alokasia dragon silver** x 1
Rp90.000

1 produk **Total Pesanan: Rp90.000**

[Lihat Penilaian Toko](#)

No. Pesanan **#240207V6RE3C41**

 **naira1996** **Selesai**

 **Chalatea Black Lipstik Termurah** x 1
Rp120.000

1 produk **Total Pesanan: Rp111.000**

[Lihat Penilaian Toko](#)

No. Pesanan **#2401B7D8G6U1C**

← mimirr575

 mimirr575

4 Pesanan

 mimirr575 **Selesai**

 Paket dud Anja, bigroy, diven candi x 1
Rp100.000

1 produk **Total Pesanan: Rp114.120**

[Lihat Penjualan Toko](#)

No. Pesanan #2402082JS934Y4

 mimirr575 **Selesai**

 Paket dud Anja, bigroy, diven candi x 1
Rp100.000

1 produk **Total Pesanan: Rp116.000**

[Lihat Penjualan Toko](#)

No. Pesanan #240113RF9EPXN1

← grestenan12

 grestenan12

4 Pesanan

 grestenan12 **Selesai**

 Alokasia dragon silver x 1
Rp90.000

1 produk **Total Pesanan: Rp82.000**

[Lihat Penjualan Toko](#)

No. Pesanan #240223B6627FF3

 grestenan12 **Selesai**

 paket 85rb x 1
Rp85.000

1 produk **Total Pesanan: Rp86.000**

[Lihat Penjualan Toko](#)

No. Pesanan #231129V29J8687

← yatishofii

 yatishofii

14 Pesanan

 yatishofii **Selesai**

 Paket dud Anja, bigroy, diven candi x 1
Rp100.000

1 produk **Total Pesanan: Rp100.839**

[Lihat Penjualan Toko](#)

No. Pesanan #2404291JGYRXQ8

 yatishofii **Selesai**

 Aglonema Tembaga Varian Termurah x 1
Rp70.000

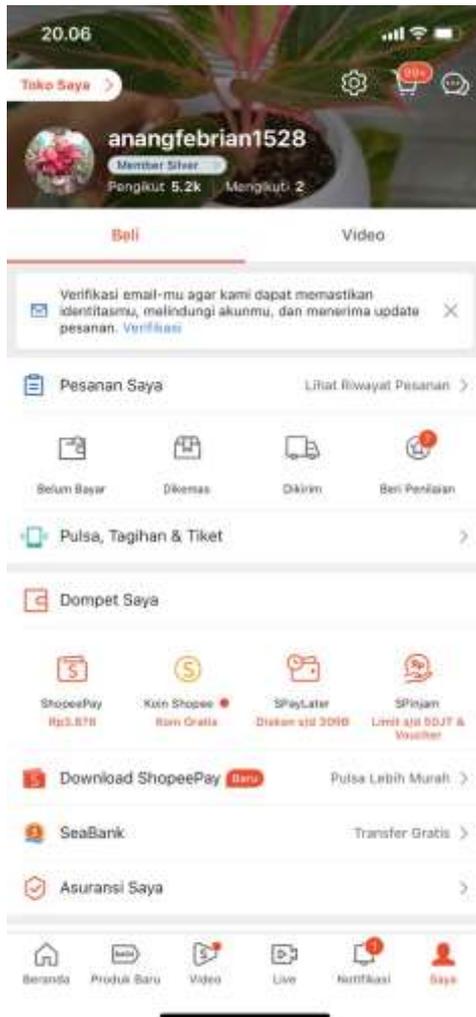
1 produk **Total Pesanan: Rp95.640**

[Lihat Penjualan Toko](#)

No. Pesanan #24030226PBGMAE









Aglonema Kom-Kom



Aglonema Pink Sunset



Aglonema Frozen



Aglonema Emerald



Aglonema Wulandari



Aglonema Rinjani



Aglonema Stardust Orange



Aglonema Mahaseti



Aglonema LOD

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Septia Alviarni lahir pada tanggal 15 September 2002 di Metro. Anak pertama dan satu-satunya Peneliti bertempat tinggal di Banjarsari, Metro Utara. Peneliti tinggal di Jalan Kamboja RT. 035 Rw. 007 Banjarsari Metro Utara. Peneliti memulai sekolah di TK PKK 1 Banjarsari Metro Utara pada tahun 2008.

Kemudian peneliti melanjutkan sekolah dasar di SD NEGERI 1 Metro Utara dan lulus pada tahun 2014, peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 6 Metro dan lulus pada tahun 2017, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2020. Peneliti menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu di IAIN Metro Lampung. Peneliti mengampu pendidikan S1 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.