

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI
HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR.

Oleh :
MIFTAHUL FIKI ARSELA
NPM: 1173424



Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO
1438 H / 2017 M

**STRATEGI PEMASARAN TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI
HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR.**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

MIFTAHUL FIKI ARSELA

NPM: 1173424

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

PembimbingI : Sainul, SH. MA

PembimbingII : Nizaruddin, S.Ag. MH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

METRO

1438 H / 2017 M

HALAMAN PERSETUJUAN

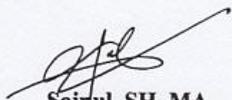
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA
PADA TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI. HAJAR
DEWANTARA 15A METRO TIMUR**

Nama : **Miftahul Fiki Arsela**
NPM : 1173424
Jurusan : **Ekonomi Syariah (ESy)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

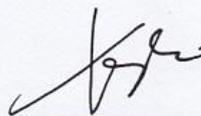
Telah disetujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I

Metro, Juni 2017
Pembimbing II



Sairul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004



Nizaruddin, S.Ag.,MH
NIP. 19740302 199903 1 001



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-⁰⁰²⁹ /In.28/FEBI/PP.00.9/..08/..1.2017

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN TOKO OLAHRAGA DI JL. KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR, disusun oleh MIFTAHUL FIKI ARSELA, NPM.1173424, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis / 20 Juli 2017.

TIM MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Sainul, SH, MA
Penguji I : Hermanita, MM
Penguji II : Nizaruddin, S.Ag., MH
Sekretaris : Titut Sudiono, M.E.Sy



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Ninsiana, M.Hum
20923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA PADA TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR

Oleh:

Miftahul Fiki Arsela

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran terdiri dari empat unsur bauran pemasaran, perpaduan antar produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan mengendalikan peran penting empat unsur pemasaran baik untuk produk, harga, pemilihan cara distribusi dan promosi produk yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat terhadap toko yang sama pada penjualan produknya. Dari sini lah awal mulanya penelitian ini dilaksanakan dengan melihat banyaknya toko olahraga dalam satu cangkupan pemasaran, bagaimana strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

Adapun judul dari Penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Yang Sama Pada Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur”. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*field Research*), bersifat defkriptif kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dengan cara mewawancarai pemilik ataupun penjaga toko olahraga yang ada di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku dan internet yang berkaitan dengan masalah ini. Metode pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data penulis menggunakan analisis kualitatif, dengan pendekatan berpikiran induktif.

Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran toko olahraga yaitu dengan menggunakan unsur bauran pemasaran perpaduan dari pemilihan produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan promosi. Pemasaran di ketiga toko olahraga di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur memiliki persamaan dan perbedaan yang menunjang laju ekonomi toko olahraga tersebut. Persamaannya ada pada pemilihan tempat, penetapan harga, dan pemilihan produk. Kemudian perbedaannya ada pada promosi masing – masing toko yang berbeda dalam menarik minat konsumen.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Miftahul Fiki Arsela

NPM : 1173424

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya ini kecuali bagian – bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.



, 05 Juli 2017

menyatakan

Miftahul Fiki Arsela
NPM. 1173424

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa : 29)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta Ibunda Siti Patoyah dan Bapak Zulkifli yang tak pernah lelah senantiasa mendorong, memotivasi dan mendoakan untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi.
2. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
3. Saudara-saudara ku UKM MAPALA Jurai Siwo yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman.
4. Untuk teman-teman mulai dari Aditya Kuswantoro, Hayyu Afreza, Bambang Dwi S, M Iqbal Saputra, M. Ghufroon Mustofa, Farid Anang N, Ahmad Fauzi dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan maupun memotivasi selama penyelesaian penelitian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas taufik Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

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 S.E (Sarjana Ekonomi).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Ibu Rina El Mza, S.H.I, M.SI, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
4. Bapak Sainul, SH.MH selaku pembimbing I dan Bapak Nizaruddin, S.Ag, MH selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Telah banyak berbagi serta memberikan Ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan dan mencurahkan segala kemampuannya untuk memberikan fasilitas dan memenuhi keinginan penulis. Tanpa semangat dan do'a mereka mungkin penulis tidak akan bias menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Fauzi selaku pemilik toko Campus Sport, Bapak Agus Ahmad selaku pemilik toko Corner Sport dan Bapak Arif Stiadji selaku pemilik toko Agafia Jersey Sport yang telah memberikan informasi

terkait dengan apa yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman Ekonomi Islam yang telah bersama-sama mencari Ilmu dan saling memotivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini di IAIN Metro.

Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa, hanya ucapan terimakasih dan do'a. semoga jasa dan kebaikan semua pihak tersebut di catat oleh Allah SWT sehingga kelak mendapatkan tempat yang paling baik di sisihnya. Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada dan akhirnya semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan Ekonomi Syariah.

Metro, 05 Juli 2017
Penulis

Miftahul Fiki Arsela
1173424

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Halaman Orisinilitas Penelitian	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Lampiran	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tijarah	8
1. Pengertian Tijarah	8
2. Dasar Hukum Tijarah	9

3. Rukun dan Syarat Tijarah	10
4. Macam – Macam Tijarah	12
5. Strategi Pemasaran Dalam Islam	16
B. Strategi Pemasaran	22
1. Pengertian strategi pemasaran	22
2. Peran pemasaran	24
3. Bauran pemasaran	24
4. Perencanaan pemasaran dan manfaatnya	27
5. Sifat-Sifat Strategi Pemasaran	31
6. Tujuan Strategi Pemasaran	31
C. Toko Olahraga	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
B. Sumber Data	36
C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Teknik Analisa Data	39
E. Pendekatan Penelitian	41

BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Lokasi Toko Olahraga	42
2. Produk – Produk Toko Olahraga	43
3. Strategi Promosi Toko Olahraga	46
4. Penetapan harga pada toko Olahraga	48
B. Strategi Pemasara Toko Olahraga	49
C. Analisis Strategi Pemasaran Toko Olahraga	52

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan	54
2. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Prasurey
3. Surat Balasan Izin Prasurey
4. Outline
5. Alat Pengumpul Data (APD)
6. Kartu Bimbingan
7. Surat Izin Research
8. Surat Rekomendasi Izin Research
9. Surat Tugas Research
10. Surat Tugas Research

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya, karena manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaannya. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis¹. Berbagai macam bentuk bisnis dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Usaha kecil menengah adalah bentuk usaha yang merupakan salah satu bagian penting dalam laju perekonomian suatu Negara atau daerah. UKM ini juga sangat membantu Negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, dari UKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Salah satu usaha atau bisnis yang banyak diminati masyarakat di antaranya adalah usaha berdagang.

Rosullullah shallallahu'alaihi wa salam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Allah berfirman dalam surat As – Saff : 10 – 11

¹ Muhamad Ismail Yusanto dan Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002),h.17

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١١﴾
 تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۚ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ
 خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*

Dengan meningkatnya minat terhadap olahraga di masyarakat merupakan peluang baru untuk membuka suatu usaha toko olahraga. Demam sepak bola yang melanda dimana-mana ketika sepak bola menjadi olahraga dan tontonan yang digemari masyarakat umum dan maraknya olahraga futsal dimana-mana². Sehingga semakin membuka minat masyarakat untuk membuka usaha toko olahraga. Banyaknya minat masyarakat yang membuat usaha toko olahraga membuat persaingan bisnis yang semakin ketat, itu terlihat di sepanjang jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur yang terdapat tiga toko olahraga dalam satu sasaran pemasaran.

Pertama toko Agafia Jersey Sport dengan pemilik toko Arif Stiadi yang menjual peralatan olahraga mulai dari sepatu olahraga, baju jersey, dan baju batik sebagai penjualan tambahan. Kemudian yang kedua Agus Ahmad

²<https://farhansty.wordpress.com/2015/06/30/rencana-bisnis-toko-perengkapan-olahraga/> diakses pada 30-08-2016

pemilik toko Corner Sport yang menjual sepatu olahraga, berbagai baju jersey, baju training, bola dan terima pesanan alat lainnya. Dan yang ketiga Campus Sport pemilik toko Ahmad Fauzi yang menjual sepatu olahraga, berbagai baju jersey, baju training olahraga, bola, aksesoris olahraga, pesanan alat olahraga lain dan sablon baju training dengan memesan terlebih dahulu.

Dari ketiga toko olahraga tersebut Tentunya mempunyai cara atau strategi dalam menarik para pembeli agar tertarik dan tidak pindah ke toko olahraga yang lain. Dan setiap toko olahraga itu memiliki cara atau strategi pemasaran yang berbeda dalam mempertahankan pembeli tersebut.

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan³. Strategi sangatlah penting bagi pemasaran karena sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan suatu proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk / jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen konsumen sebaik mungkin dengan memperoleh laba.⁴ Bahwa pemasaran timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012), Cet, Ke-7,h.186

⁴ Fandi Tjiptono. "*Strategi Pemasaran*" (Yogyakarta: Andi Offset,2015), Edisi-4. hal. 11

sehingga target perusahaan dapat tercapai dan berkembang pesat. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu⁵. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, pertama seleksi dan analisis pasar sasaran dan kedua yaitu menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antar produk, harga, distribusi, dan promosi⁶. Perusahaan mengendalikan peran penting empat unsur pemasaran baik untuk produk, harga, pemilihan cara distribusi dan promosi produk yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat terhadap toko yang sama pada penjualan produknya.

Dari banyaknya toko-toko olahraga disepanjang jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

⁵ Gregorius, Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), edisi ke-1.h.93

⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007),h.51

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, banyaknya toko olahraga dalam satu cangkupan pemasarn, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sesuai dengan pengertian di atas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

2. Manfaat penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi kepada pembaca dan penulis sendiri mengenai strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian yang relevan terhadap persoalan yang akan di kaji dalam skripsi. Penelitian mengemukakan dan mengajukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Tinjauan kritis

terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada⁷.

Peneliti mengungkapkan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Dari penelitian tersebut, penulis mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak.

Penelitian yang penulis temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Ernawati dengan judul **“Persaingan Penjualan Produk Kartu Seluler Dalam Meningkatkan Pemasaran di Tinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Galery Telkomsel dan Galery XL di Kota Metro)”**. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang persaingan pemasaran yang saling menjatuhkan produk antar pesaing untuk merebut konsumen sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti strategi – strategi tiap toko olahraga.

Kemudian penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Ita Dwi Astuti mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro, program studi Ekonomi Islam yaitu **“Sistem Manajemen Pemasaran di Daeler Yamaha Metro”**. Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran yang perlu memperoleh target pemasaran terhadap pelaku marketing yang dijadikan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan jasa marketing seperti sales dalam strategi pemasarannya.

Setelah itu penelitian dari Rini Istutiana mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro, program studi Ekonomi Syariah yaitu **”Strategi Pemasaran**

⁷ Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Edisi Revisi*, STAIN Jurai Siwo, 2010,h.27

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tijarah

1. Pengertian tijarah

Kata lain dari tijarah adalah al-bai', asy-syira', dan al-mubadah. Berkenaan dengan kata at-tijarah, dalam Al-Qur'an surat Fathir ayat 29 dinyatakan:

تَبُورَلْنِ تِجْرَةَ يَرْجُونَ

Artinya:

"Mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi."

(Q.S. Fatir: 29)

Tijarah adalah Akad perdagangan; mempertukarkan barang dagangan dengan mata uang menurut cara yang ditentukan; Mempertukarkan harta dengan harta menurut cara yang telah ditentukan dan bermanfaat serta dibolehkan oleh syariah.⁸ Semua bentuk akad yang ditujukan untuk tujuan komersial, yaitu akad yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.

Pengertian Tijarah secara syara' adalah tukar menukar harta dengan harta untuk memiliki dan memberi kepemilikan.

Sebagian ulama lain memberikan pengertian:

a. Menurut ulama Hanafiyah:

"Pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang diperbolehkan)".

⁸ Mardani *"Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah"* (Jakarta: Kencana, 2012) hal.73

- b. Menurut Imam Nawawi dalam Al-Majmu':
"Pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan".
- c. Menurut Ibnu Qudamah dalam kitab al-Mughni:
"Pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik".⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa perdagangan (at-Tijarah) ialah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai secara ridha diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

2. Dasar Hukum Tijarah

Perdagangan atau jual beli disyaratkan didalam alquran, sunah, ijma, dan dalil akal. Allah SWT berfirman:

الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

"Dan allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (Q.S. Al-Baqarah:275)

Dari ayat diatas dapat dimaksudkan bahwa Allah menegaskan telah dihalalkan jual-beli dan diharamkan riba. Orang-orang yang membolehkan riba dapat ditafsirkan sebagai pembantahan hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. Masalah riba merupakan masalah yang pelik bagi mayoritas ulama. Berhubung penerapannya dalam jaman modern ini akan bervariasi, maka perlu diperhatikan untuk selalu menjaga dari

⁹Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*IL, (jakarta: Pers, 2016) Ed.1--cet,1--,
hal.22

praktek riba, termasuk dalam perbankan, agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan maupun yang syubhat (perkara yang hukumnya berada di antara halal dan haram).

Dan juga sabda nabi muhamad yang diriwayatkan oleh ibn Hibban dan ibn Maajah:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“*Sesungguhnya jual beli hanya sah dengan saling merelakan*”.

Dalam hadist lain Rosullah SAW. yang diriwayatkan Sufyan dari Abu Hamzah dari Hasan dari Abi S’aid:

عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمَزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَيْمُنُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Hasan dari Abi Said dari Nabi SAW bersabda : “*Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah ditanya, profesi apakah yang paling baik? Maka beliau menjawab bahwa profesi terbaik yang dikerjakan oleh manusia adalah segala pekerjaan yang dilakukan dengan kedua tangan dan transaksi jual beli yang dilaukan tanpa melanggar batasan-batasan syariat*”.¹⁰

3. Rukun dan Syarat Tijarah

Perdagangan atau tijarah mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli dalam perdagangan itu dapat dikatakan sah oleh syara’.

¹⁰ *Ibid* hal.24

a. Akad, yaitu ikatan kata antara penjual dan pembeli

Ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan qabul dilakukan sebab ijab qabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Ijab qabul boleh dilakukan dengan lisan dan tulisan. Menurut fatwa ulama Syafi'iyah, jual beli barang-barang yang kecilpun harus ada ijab qabul tetapi menurut Imam an-Nawawi dan ulama muta'akhirin syafi'iyah berpendirian bahwa boleh jual beli barang-barang yang kecil tidak dengan ijab qabul. Jual beli yang menjadi kebiasaan seperti kebutuhan sehari-hari tidak disyaratkan ijab qabul, ini adalah pendapat jumhur.¹¹

Ijab qabul dalam bentuk perkataan dan atau dalam bentuk perbuatan yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang). Akad merupakan bagian penting dalam syarat jual beli karena untuk mengetahui bahwa pedagang dan pembeli sama – sama ridho dan tidak ada yang merasa dirugikan.

b. Orang-orang yang berakad (subjek)

Ada 2 pihak yaitu bai' (penjual) dan mustari (pembeli).

c. Ma'kud alaih (objek akad) / benda-benda yang diperjual belikan

Ma'kud' alaih adalah barang-barang yang bermanfaat menurut pandangan syara'.

d. Ada nilai tukar pengganti barang

¹¹ Nizarudin, "*Fiqih Muamalah*", (yogyakarta:Idea Press, 2013), cet.1.—, h.91

- e. Nilai tukar pengganti barang ini yaitu dengan sesuatu yang memenuhi 3 syarat yaitu bisa menyimpan nilai, bisa menilai atau menghargakan suatu barang dan bisa dijadikan alat tukar.¹²

Dalam setiap bagian diatas adalah syarat penting dalam perdagangan yang perlu ada dalam setiap transaksi. Agar jual beli sah dan halal, transaksi yang berlangsung haruslah memenuhi rukun dan syarat jual beli. Rukun adalah sesuatu yang harus ada didalam transaksi, sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus terpenuhi dalam rukun tersebut.

4. Macam – Macam Tijarah.

- a. Ditinjau dari pertukaran
- 1) perdagangan atau jual beli salam (pesanan)
Jual beli salam adalah jual beli melalui pesanan yakni jual beli dengan cara menyerahkan uang muka terlebih dahulu kemudian barang diantar belakangan.
 - 2) perdagangan atau jual beli muqqayadah (barter)
Jual beli muqayyadahh adalah jual beli dengan cara menukar barang dengan barang seperti menukar baju dengan sepatu.
 - 3) perdagangan atau jual beli muthlaq
Jual beli muthlaq adalah jual beli barang dengan sesuatu yang telah disepakati sebagai alat tukar.
 - 4) perdagangan atau jual beli alat tukar dengan alat tukar
Jual beli alat tukar dengan alat tukar adalah jual beli barang yang biasa dipakai sebagai alat tukar dengan alat tukar lainnya seperti dinar dengan dirham.¹³

Ditinjau dari pertukarannya perdagangan yang dilakukan pada toko – toko Olahraga disekitar jalan Ki Hajar Dewantara masuk dalam jual beli Mutlaq.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.* hal.94

b. Ditinjau dari hukum

1) Jual beli sah (halal)

Jual beli sah atau sahiih adalah jual beli yang memenuhi ketentuan syariat. Hukumnya, sesuatu yang diperjual belikan menjadi milik yang melakukan akad.

2) Jual beli fasid (rusak)

Jual beli fasid adalah jual beli yang sesuai dengan ketentuan syariat pada asalnya tetapi tidak sesuai dengan syariat pada sifatnya, seperti jual beli yang dilakukan oleh orang yang mumayyiz tetapi bodoh sehingga menimbulkan pertentangan.

Menurut jumur ulama fasid (rusak) dan batal (haram) memiliki arti yang sama. Adapun menurut ulama hanafiyah membagi hukum dan sifat jual beli menjadi sah, batal dan fasid (rusak).¹⁴

Dari uraian di atas dapat di pahami bahwa transaksi jual beli yang di lakukan haruslah sama – sama dalam keadaan baliq dan berakal yang menggunakan ketentuan hukum – hukum dan syariah Islam agar terhindar dari jual beli yang rusak dan ada pada jual beli yang sah.

3) Jual beli batal (haram)

Jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah sebagai berikut:

a) Jual beli yang menjerumuskan kedalam riba

Jual beli dengan cara Inah dan Tawarruq. Jual beli secara inah berarti seseorang menjual barang kepada orang lain dengan pembayaran bertempo, lalu barang itu diserahkan kepada pembeli, kemudian penjual itu membeli kembali

¹⁴*Ibid* .

barangnya sebelum uangnya lunas dengan harga lebih rendah dari harga pertama.

Tawarruq artinya daun. Dalam hal ini adalah memperbanyak harta. Jadi, tawaruq diartikan sebagai kegiatan memperbanyak harta.

- b) Jual beli sistem salam (ijon)
Bedanya dengan kredit, kalau salam, barangnya yang diakhirkan, uangnya didepankan.
- c) Jual beli dengan menggabungkan dua penjualan (akad) dalam dan satu transaksi
Contohnya penjual berkata: “aku menjual rumahku kepadamu seharga 10 dinar dengan tunai atau 20 dinar dengan kredit”.
- d) Jual beli secara paksa
Jual beli dengan paksaan dapat terjadi pada seseorang karena dililit hutang atau beban yang berat sehingga menjual barang yang dimilikinya dengan harga rendah.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa jual beli yang dilakukan tidak boleh menjerumuskan kedalam riba, ijon, jual beli dengan dua harga dan jual beli secara paksa. Karena dalam jual beli harus menguntungkan pada dua belah pihak dan tidak ada yang merasa dirugikan.

- c. Ditinjau dari benda (objek)
 - 1) Bendanya kelihatan
Ialah pada saat melakukan akad jual beli barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli.
 - 2) Sifat-sifat bendanya disebutkan dalam janji
Ialah jual beli salam (pesanan). Salam adalah jual beli yang tidak tunai.
 - 3) Bendanya tidak ada
Jual beli yang tidak ada serta bendanya tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kerugian pada salah satu pihak.¹⁶

Dapat dipahami bahwa dalam perniagaan objek / benda yang dijual haruslah kelihatan, disebutkan cirri – cirinya apabila melalui

¹⁵ *Ibid.*, hal. 113

¹⁶ *Ibid.*

pemesanan. Tidak boleh melakukan jual beli apabila bendanya tidak dapat dilihat seperti dalam pemancingan.

d. Ditinjau dari subjek (pelaku)

- 1) Dengan lisan
- 2) Dengan perantara
Penyampaian akad jual beli melalui wakalah (utusan), perantara, tulisan atau surat menyurat sama halnya dengan ucapan.
- 3) Dengan perbuatan
Mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qabul secara lisan. Seperti seseorang yang mengambil barang yang sudah dituliskan label harganya oleh penjual, kemudian pembeli melakukan pembayaran kepada penjual.¹⁷

Dari uraian diatas dapat dipahami dalam proses jual beli dapat dilakukan dengan lisan, dengan perantara, dan dengan perbuatan.

e. Ditinjau dari harga

- 1) Jual beli yang menguntungkan (al-murabahah)
- 2) Jual beli yang tidak menguntungkan yaitu menjual dengan harga aslinya (at-tauliyah)
- 3) Jual beli rugi (al khasarah)
- 4) Jual beli al-musawah yaitu penjual menyembunyikan harga aslinya tetapi kedua orang yang akad saling meridhai.¹⁸

Ditinjau dari harganya jual beli yang menguntungkan adalah jual beli yang menguntungkan (al-murabahah) yaitu jual beli yang

¹⁷ *Ibid.*, hal 118

¹⁸ *Ibid.*,..

sama – sama menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan baik dari penjual maupun pembeli.

f. Ditinjau dari pembayaran

- 1) Al-Murabahah (jual beli dengan pembayaran dimuka)
- 2) Bai' as-Salam (jual beli dengan pembayaran tangguh)
- 3) Bai' al-Istishna (jual beli berdasarkan pesanan).¹⁹

Ditinjau berdasarkan pembayaran dapat dipahami bahwa jual beli dengan pembiayaan pada awal yang menggunakan jasa bank. Kemudian menggunakan prinsip jual beli yang dilakukan oleh pihak bank dan nasabah.

5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran yang baik ialah pemasaran yang menggunakan kaidah islamiah seperti yang diterapkan nabi muhamad SAW pada saat berdagang. Muhamad SAW adalah saudagar sukses dan ternama pada zamanya. Beliau banyak menerapkan strategi marketing bisnis yang indah, cerdas, dan tidak merugikan orang lain, bahkan malah menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Sejak usia muda, beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah dengan sebutan al-amin.²⁰ Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkan sebagai pebisnis, yang tak Cuma ampuh atau sukses, melainkan juga sesuai syariah dan pastinya

¹⁹*Ibid* hal. 119

²⁰ Mokh. Syaiful Bakhri “*Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*” (Jakarta: Erlangga. 2012)

mendapat ridha dari Allah SWT. Berikut adalah tips untuk strategi marketing yang dilakukan SAW dalam mengembangkan bisnisnya:

a. Jadikan Jujur Sebagai Visi Bisnis

Berkat kejujuran beliau dalam segala hal, muhamad SAW mendapat julukan as-shaduq (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Sikap jujur ini dalam bisnis ini beliau tunjukan kepada customer maupun para supplier dagangannya. beliau juga jujur kepada pelangganya. Hal ini tercermin ketika pelanggan mendatangnya, beliau memasarkan barang dagangannya dengan menjelaskan dengan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut, tanpa mengharapkan keuntungan lebih besar dari penjualanya. Bagi muhamad SAW kejujuran harus dijadikan visi bagi para pebisnis.²¹

Apapun jenis bisninya, kejujuran harus ditempatkan pada posisi yang utama. Hal itulah yang membuat pelanggan mempertimbangkan kenyamanan yang jauh dari penipuan yang membuat pelanggan sering kecewa.

b. Layani Customer Dengan Ikhlas Dan Sepenuh Hati

Nabi Muhammand SAW memberikan contoh bahwa keuntungan dalam berbisnis hanya sekedar hadiah dari usaha kita. Nabi Muhammad SAW selalu melayani para customernya dengan

²¹ *Ibid*, hal.80

ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa saat membeli barang dagangannya.²²

Layani pelanggan anda dengan tulus dan sepenuh hati. Sebab, pelanggan atau pembeli adalah raja itulah prinsip dalam berbisnis. Menarik seorang pelanggan memang sulit , tapi mempertahankanya juga lebih sulit.

c. Penuhi Janji

Sejak dulu, muhamad SAW selalu berusaha memenuhi janji janjinya. Dalam hal memenuhi janji ini, abduh bin 'abduh hamzah mengatakan, "aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum ia menerima tugas kenabian. Karna masih ada suatu urusan, aku menjajikan untuk mengantarkan kepadanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ketempat tersebut dan beliau masih berda di sana menunggu". beliau berkata, "engkau telah membuat aku resah. aku telah berada di sana selama tiga hari menunggu mu". sikap beliau ini senada dengan firman allah SWT, "*wahai orang-orang yang beriman penuhilah janji-janji mu...*" (QS.almaidah ayat 1). Rosululoh selalu memberikan addet value produknya seperti yang diiklankan atau di janjikan. Pernah suatu ketika rosululoh marah saat ada pedagang mengurangi timbangan.

²² *Ibid,*

Inilah kiat muhamad SAW menjamin customer satisfaction (kepuasan pelanggan).²³

Demikianlah sehingga barang barang yang ditawarkan nabi muhamad SAW selalu sesuai dan cocok dengan apa yang beliau ucapkan / jajikan dalam dunia pemasaran. Untuk itu, coba penuhu janji anda seperti apayang anda promosikan dalam memasarkan produk bisnis anda. Tips ini justru akan mengangkat kepercayaan pelnggan terhadap bisnis atau usaha anda .

d. Bedakan Jenis Produk Anda

Rosullulah SAW juga memberikan contoh pemisahan antara barang yang bagus dan barang yang buruk. Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Sebagian besar para pebisnis malah sengaja berbuat curang seperti itu. Mereka mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari “cacat produk” yang dimilikinya ini tentu akan merugikan pelanggan dan membuat pelanggan tidak percaya lagi dengan barang yang dijual. Karenanya, setiap penjual barang dagangannya beliau selalu menunjukkan dan menjelaskan bahwa barang dagangannya ini bagus karena ini, harganya pun agak mahal, sementara barang ini kurang bagus, dikarenakan ini, maka hrganya pun murah.²⁴

²³ *Ibid.*,

²⁴ *Ibid*, hal.81

Pelajaran dari kisah itu bahwa Muhammad SAW selalu mengajarkan agar kita memberikan good value untuk barang yang dijual sekaligus mengajarkan klasifikasi produk: “barang bagus dijual dengan harga bagus barang kualitas lebih rendah dijual dengan harga lebih rendah.”

e. Buatlah Segmentasi Market Dan Targeting

Dalam musnad ahmad dicatat bahwa Muhammad SAW pernah memasarkan produk hadiah dikomunitas penduduk Bahrain, tepatnya dipasar mushqar. Yang cukup menarik adalah sebelum melakukan klasifikasi, beliau terlebih dahulu mengenal market sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses klasifikasi. Pola pikirnya yang menginspirasi one on one marketing jelas merupakan hal yang sangat mudah untuk memasarkan produk. Beliau tidak hanya akan menjual, tetapi juga dapat mendekati diri dengan konsumen. hingga akhirnya ia dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁵

Dengan begitu konsumen kian percaya saat beliau selalu tepat janji dalam mengantarkan barang-barang yang kualitasnya telah dispakati. Produk yang ingin di pasarkan benar-benar terpotret dalam benak customer dan tak ada rasa kecewa sedikitpun. Bukan

²⁵ *Ibid.*,

hanya itu, rasa ketagihan konsumen untuk membeli produk yang dijualnya pun kian meningkat.

Kelima tips ini merupakan teori umum dalam dunia marketing untuk memasarkan produk. Semakin membuat takjub, karena teori-teori yang selalu digambarkan barat ternyata sudah terlebih dahulu direalisasikan Muhammad SAW. Strategi marketing stp misalnya, dalam strategi ini tercakup proses segmenting (cara membagi pasar berdasarkan variable-variabel yang ada seperti demografi, geografi, perilaku, dan lain-lain), targeting (proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar) dan positioning (langkah menempatkan produk dalam benak customer). Cara ringkas, dapat disimpulkan bahwa konsep yang diajarkan Muhammad SAW di atas dalam melakukan bisnis adalah jujur : jujur, ikhlas, profesional, cerdas, dan cermat serta excellent service. Apabila kelima konsep tersebut di aplikasikan akan melahirkan kepercayaan. Karena sebuah hubungan silaturahmi yang dilandasi sikap muurah hati oleh seorang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan trust (kepercayaan), kalau sudah trust, loyalitas akan hadir dengan sendirinya.

Kesalahan konsep yang sering dilakukan beberapa perusahaan besar di dunia untuk menarik simpati customer adalah melakukan persaingan kotor dan ingin mematikan pesaingnya. Misalnya perang tarif murah telepon dan sms yang terjadi antar operator seluler di Indonesia. Jelas, fenomena perang tersebut menunjukkan kurangnya

perusahaan . karna customer bukanlah masyarakat yang buta dngan dua perdagangan. Sudah pasti yang akan dipilih dan dicari pelanggan adalah yang dapat memberikan dan menjamin kenyamanan dalam berkomunikasi juga memiliki jaringan luas. Bahkan kepercayaan dan profesionalisme perusahaan yang menjadi operator,tetapmenjadi poin utama customer. Dapat diteliti, bahwa customer yang tergiur dengan tariff murah operatoh hanyalah masyarakat kecil, yang sejatinya tidak begitu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Hal yang lazim yang di incar pebisns marketing, bagaimana membuat pelanggan makin sering menggunakan jasa dan produk, bukan malah membuat perusahaan kian terpuruk dikarnakan tak mampu mendapatkan target penjualan yang di harapkan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul²⁶. Keunggulan bersaing / kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan kompetitior terdekat.

²⁶ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta:Salemba Empat, 2009), h.124

America Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional²⁷.

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu:

- a. Seleksi dan analisis pasar sasaran.
- b. Menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran perpaduan antara produk, harga, distributor dan promosi.²⁸

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan²⁹. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembeli produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat

²⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.215

²⁸Mahmud Mahfoed, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.50

²⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Moti, Tujuan, dan Keinginan, Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010),h.8

sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan suatu ilmu pengetahuan dibidang ekonomi yang digunakan dalam bisnis ataupun perdagangan dalam menawarkan atau mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat sehingga dapat tercapai hasil secara maksimal.

2. Peranan Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan berupa barang dan jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi masyarakat. Agar dapat menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien³⁰. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya.

Tujuan perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menawarkan produknya dengan tingkat kuantitas yang diharapkan maka mampu mengatasi tantangan dari pada persaingan dalam pemasaran.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

³⁰Ibid h.39

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba³¹. Bauran pemasaran yang terdiri atas:

a. Produk (*product*)

Berkaitan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, berdasarkan panduan manfaat atau kepuasan yang guna menunjang kepuasan konsumen

Pemilihan produk dalam pemasaran harus sesuai dengan keinginan konsumen dan yang sesuai dengan kebutuhan. Produk yang ada didalam toko olahraga di jalan ki hajar dewantara 15a metro timur memang memenuhi kebutuhan dalam bidang olahraga umumnya.

b. Harga (*price*)

Keputusan ini memerlukan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat. Strategi harga *cost-plus* (biaya tambahan) yakni dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Strategi harga *mark-up* (penambahan) dimana harga dihitung sebagai suatu

³¹Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J. Oi. Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h.18

persentase dari harga jual. Strategi harga *break even* (titik impas) harga hitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel. Selain itu, ada strategi harga *going rate* (tingkat harga berjalan) berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing. Produk yang murah dan berkualitas adalah salah satu strategi menarik minat para konsumen dalam pemasaran.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)³²

Promosi yang dilakukan pada toko-toko olahraga di jalan ki hajar dewantara 15a metro timur sangatlah berbeda beda. Yaitu

³² Kasmir, *kewirausahaan.*, hal. 199

dengan menggunakan cara diatas, salah satunya dengan menggunakan broser ke tempat-tempat sekolahan dan media sosial.

d. Tempat (*place*)

Place yaitu sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk pada sebuah perusahaan yang diharapkan dapat menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan. Pemilik usaha harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dalam mencapai tujuan.

Pemasaran yang tepat dalam pengenalan produk salah satunya dengan memperhatikan tempat. Karena tempat itu ialah sarana untuk mengutarakan apa yang ingin disampaikan, pemilihan tempat yang tepat akan menghasilkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun lembaga. Contoh tempat yang strategis ialah pasar, perkumpulan atau kelompok masyarakat dan komunitas-komunitas yang dalam kegiatannya dalam hal positif.

4. Perencanaan Pemasaran dan Manfaatnya

Setiap perusahaan atau lembaga usaha selalu menyusun rencana kegiatan yang dilakukan dalam rangka pencapaian tujuannya. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalani untuk mencapai tujuan didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci. Setiap badan usaha ataupun toko selalu melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan ciri-ciri dari aktivitas usahanya.

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dibidang pemasaran pada masa yang akan datang, untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran. Beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha yaitu:

a. Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Riset pasar harus diarahkan dan dibutuhkan konsumen, beberapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kenapa mereka membutuhkan.

b. Memilih pasar sasaran khusus (*special target market*)

Ada tiga jenis pasar sasaran yaitu Pasar Individual, Reluang Pasar, dan Segmentasi Pasar.

c. Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan

Ada 6 strategi untuk memenuhi permintaan dan lingkungan yang bersaing yaitu:

1) Orientasi pada pelanggan (*Customer Orientation*)

2) Kualitas (*Qualiti*), ialah mengutamakan TQM (*Total Quality Management*) yaitu efektif, efesien dan tepat.

3) Kesenangan (*Convenience*) yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup kenyamanan, dan kenikmatan.

4) Inovasi (*Inovation*) yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses

5) Kecepatan (*speed*) yaitu kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar.

6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan

d. Pemilihan strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.³³

Perencanaan pemasaran dengan mengkonsep kepuasan pelanggan secara lebih sistematis. bahwa apabila tata produk perusahaan di evaluasi lebih bagus di bandingkan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk di beli. Sebelum kosumen tersebut membeli, ia memiliki expetasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Expetasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan pelayanan.

Setelah ia membeli dan mengkonsumsi produk yang di beli, ia bakal mempersepsikan nilai yang di dapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan expetasi sebelum pembelian, maka ia puas. Perencanaan pemasaran suatu badan usaha ataupun toko-toko olahraga di jalan ki hajar dewantara 15a metro timur dapat memberikan manfaat. Manfaat perencanaan pemasaran:

a. Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh kedepan.

³³ Mudjiarto Aliaras Wahid “*Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*” edisi pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2006) hal.129

- b. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara baik.
- c. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
- d. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantab.
- e. Usaha untuk mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana³⁴.

pada dasarnya tujuan dari pemasaran dalam sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Begitu pula dibentuk perencanaan strategi pemasaran. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk lingkaran pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat di artikan sebagai perbandingan antara harapan atau expetasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa peranan perencanaan pemasaran menentukan keberhasilan suatu badan usaha atau lembaga keuangan. Dengan perencanaan pemasaran yang baik dan benar, maka kita akan menemukan lokasi yang tepat, melakukan

³⁴Ibid .268

promosi dengan cara yang tepat. Sehingga konsumen yakin atas produk yang di tawarkan dan menguntungkan dibanding membeli pada toko lainya. Karna kepuasan konsumen berdampak pada meningkatnya daya beli dan pelanggan.

5. Sifat-Sifat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan usahanya terhadap pelanggan, maka strategi ini memiliki beberapa sifat yaitu:

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh (*compreherensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- c. Integral (*integrated*), yaitu strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan³⁵.

Jadi, sifat strategi pemasaran yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian yang ada pada lembaga tersebut, dan mencakup seluruh aspek dalam lembaga, sehingga strategi yang digunakan akan lebih sesuai dengan tingkatan yang telah ada pada usaha tersebut, sehingga akan mencapai hasil dan tujuan yang memuaskan.

6. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran barang pada perusahaan ialah:

³⁵Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), Cet.ke-1,h.16

- a. Membawa kearah peningkatan koordinasi dalam pemasaran.
- b. Menetapkan standar prestasi untuk mengukur hasil pemasaran.
- c. Memberikan dasar yang logis untuk pengambilan keputusan
- d. Meningkatkan kemampuan untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam pemasaran³⁶.

Berdasarkan uraian di atas tujuan strategi pemasaran yakni mengarahkan dalam meningkatkan produk pemasaran, serta menetapkan prestasi dalam mengukur hasil dari pemasaran itu sendiri, begitu juga dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran yang semakin pesat saat ini.

C. Toko Olahraga

Menurut Willian Dudley Toko adalah sebuah bangunan ataupun ruangan di dalam sebuah bangunan dimana barang dagangan dijual³⁷. Terkadang dapat terdiri dari satu, dua lantai atau lebih. Pada mulanya sejak zaman primitif, barter atau perdagangan telah mulai dipraktekkan manusia. Awalnya tidak ada bangunan yang diperlakukan khusus untuk berdagang, yang ada hanyalah semacam warung ataupun kios, akan tetapi pada perkembangan Selanjutnya, toko tetap menjadi salah satu jenis bangunan yang tertua yang telah berfungsi dengan baik dan mantap pada sekitar abad ke-4 sebelum masehi. Toko yang secara khusus menjual suatu benda telah menjadi hal yang umum pada zaman Yunani dan Romawi kuno. Walaupun

³⁶<http://miftahulmubarakah.blogspot.com/peranan-dan-tujuan-strategi-pemasaran.html>.10-08-2016

³⁷William Dudley "*Manajemen Perdagangan*", (Jakarta: Erlangga, 2006), h.22

barter atau bertukar barang telah umum terjadi setelah zaman Romawi, akan tetapi toko pada kemudian hari tetap menjadi alat yang penting dalam berdagang dan bahkan kemudian berbagai jenis toko berkembang dengan sangat pesat. Seiring perkembangannya kemudian toko berkembang menjadi bermacam-macam mengikuti peluang yang ada seperti toko olahraga yang terinspirasi dari minat masyarakat terhadap olahraga. Olahraga adalah gerakan tubuh yang berirama dan teratur untuk memperbaiki dan meningkatkan kebugaran.

Berdasarkan uraian diatas toko olahraga adalah usaha yang bergerak dibidang perdagangan alat olahraga dimana di toko ini menjual berbagai macam peralatan olahraga dengan berbagai jenis merk. Adapun perlengkapan olahraga adalah sebagai berikut :

1. Jersey bola
2. Baju olah raga
3. Perlengkapan bermain sepak bola
4. Perlengkapan bermain futsal
5. Perlengkapan renang
6. Perlengkapan badminton dan tenis
7. Bola (basket,bola sepak,pingpong,voli)
8. Skipping
9. Barbell
10. jaring net
11. meja pingpong dan

12. alat-alat senam³⁸.

Masyarakat umum yang semakin banyak, terutama dalam kebutuhan olahraga sepak bola dan futsal yang marak di kalangan masyarakat. Karena banyaknya permintaan akan permintaan pakaian dan perlengkapan olahraga dilingkungan sekitar Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

³⁸<http://miftahulmubarakah.blogspot.com/peranan-dan-tujuan-strategi-pemasaran.html>.10-08-2016

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dalam kancan hidup sebenarnya³⁹. Dalam hal ini penulis akan menginterview pemilik toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, kualitatif merupakan penelitian yang berusaha menganalisis secara keseluruhan dengan cara mendeskripsikannya melalui bahasa non-numerik paradigm ilmiah⁴⁰.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai suatu satuan yang utuh.

³⁹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi*, (Bandung: Research Social, 1996), h.32

⁴⁰ STAIN Jurai Siwo, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (STAIN Jurai Siwo Metro, 2013), h. 21.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu “penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan dan gejala lainnya”⁴¹.

Penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan suatu fakta yang apa adanya dengan cara penulis bertanya strategi pemasaran produk yang sama kepada pemilik toko olahraga di jalanjalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur, kemudian penulis mendeskripsikan strategi-strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalanjalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang strategi-strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

B. Sumber Data

Sumber data ini diperlukan dalam penulisan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan seperti subjek dimana data tersebut berasal. Sumber data adalah subjek penelitian dimana data menempel pada sumber data, dapat berupa bergerak, manusia, dan tempat sebagainya⁴². Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, makasumber data diperoleh dari tiga sumber yaitu:

⁴¹ Kartini Kartono., *Pengantar Metodologi*, h.32

⁴² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), Jilid1, h.35

1. Data primer

Primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya⁴³. dan data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan yang khusus itu⁴⁴. Sedangkan sumber data primer adalah sumber-sumber yang memberikan data langsung dari sumber pertama⁴⁵.

Pada penelitian ini digunakan pengambilan data dengan cara mewawancarai pemilik dan penjaga toko olahraga yang ada di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

2. Data sekunder

Sumber data yang kedua adalah sumber data sekunder. Pengertian dari sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang mengutip dari sumber lain⁴⁶. Sumber data mencakup buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, dan lain-lain. Sedangkan menurut pendapat lain sumber-sumber sekunder terdiri atas berbagai macam dari surat-surat pribadi, kitab harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah⁴⁷.

⁴³ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2003), h 39

⁴⁴ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h.143

⁴⁵ *Ibid.*, h.134

⁴⁶ *Ibid.*, h.141

⁴⁷ Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h.143

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan sumber data sekunder adalah sumber data kedua yaitu sumber yang diperoleh dari sumber lain yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian ini, seperti data yang diperoleh dari perpustakaan antara lain buku-buku yang kaitannya dengan permasalahan tersebut.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*Interview*). Menurut Sutrisno Hadi, *Interview* atau wawancara yaitu “Sebuah dialog yang dilakukan dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi dari wawancara tersebut”⁴⁸. Dalam hal ini digunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yaitu perpaduan antara wawancara bebas terpimpin, dalam pelaksanaan wawancara ini pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal apa saja yang akan dijadikan pertanyaan.

⁴⁸ Sutrisno Hadi, *Metedologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offest,2000), Jilid1, h. 75

Dalam hal ini, yang akan diwawancarai yaitu para pemilik toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur antara lain Arif Stiadi pemilik toko Agafia Jersey Sport, Agus Ahmad pemilik toko Corner Sport dan Ahmad Fauzi pemilik toko Campus Sport tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan. Dari jawaban yang di hasilkan pada setiap pertanyaan tersebut kemudian di analisa dan uraikan secara diskriptif agar dapat mengetahui strategi-strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kata dari dokumen yang artinya barang tertulis, sedangkan yang dimaksud dengan metode dokumentasi “ adalah suatu cara mendapatkan data berdasarkan pada catatan”⁴⁹.

Sebagai bahan penunjang dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data pemasaran produk pada toko-toko olahraga disekitar jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Beserta buku-buku yang berkaitan dalam penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data didalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, h,146

ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data⁵⁰.

Langkah-langkah dalam mempersiapkan data kualitatif secara umum proses analisa data mencakup :reduksi data, penyajian data dan kesimpulan yairtu:

1. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.
2. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan (menyajikan) data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk table, grafik, phiecard, pictogram dan sejenisnya.
3. Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan⁵¹.

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku dari observasi dari manusia⁵².

Berdasarkan uraian diatas, setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka data diolah dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif, yang

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 280

⁵¹ *Ibid*,h.252

⁵² Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rinekaa Cipta, 2004), h. 16

berangkat dari informasi strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga disepanjang jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Selanjutnya data-data tersebut diadakan pengolahan dan pengamatan dan diambil generalisasi-generalisasi.

E. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan normatif-empiris. Pendekatan normatif-empiris yaitu penelitian yang focus masalah atau kajiannya berkaitan dengan fakta, fenomena atau gejala ekonomi yang tidak terlepas dari norma-norma ekonomi⁵³.

Berdasarkan definisi di atas maksud dari pendekatan ini adalah untuk menilai informasi atau data yang ada, memberikan analisa dari hasil penelitian tersebut yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk yang sama pada toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

⁵³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 89.

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Toko Olahraga

Toko olahraga merupakan sarana yang memudahkan masyarakat membeli perlengkapan olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara. Berikut toko olahraga yang berada di jalan Ki Hajar Dewantara:

a. Toko Campus Sport

Toko campus sport berdiri pada tanggal 6 Agustus 2010 dengan pemilik toko yang bernama Ahmad Fauzi. Toko Campus Sport memiliki dua ruangan dengan luas 6 x 4 dan ruang kedua 3 x 4 meter. Ahmad Fauzi sebelum mendirikan Toko Campus Sport beliau terlebih dahulu menjadi sebuah karyawan sebuah toko olahraga di Jakarta yang kemudian mendirikan toko sendiri di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

Toko Campus Sport menentukan tempat yang dipilih dalam menentukan strategi tempat yang strategis yaitu berada pada pertemuan jalan besar pada simpang 6 simpang kampus kota metro di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Kota Metro⁵⁴

⁵⁴ Ahmad Fauzi pemilik toko Campus Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur. 3 Maret 2017

b. Toko Corner Sport

Toko Corner Sport berdiri sejak tanggal 22 april 2011 dengan pemilik toko yang bernama Agus Ahmad yang berada di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Toko Corner Sport sebelumnya tidak bertempat di Jalan Ki Hajar Dewantara, yang kemudian berpindah di jalan Ki Hajar Dewantara.

Toko Corner Sport menentukan strategi tempat dalam pemasaran dengan mendirikan toko dengan area depan yang luas sebagai tempat berkumpulnya fans club bola yang berada di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur yang kemudian lebih dekat terhadap fans club bola yang menjadi sasaran konsumennya.⁵⁵

c. Toko Agafia Jersey Sport

Agafia jersey sport ini sebenarnya sudah ada sejak lama tapi baru bisa berdiri menjadi sebuah toko pada 18 November 2013 setelah pemilik toko yang bernama Arif Stiadji lulus dari perkuliahan. Awal mulanya agafia Jersey Sport ini hanya menerima pesanan terlebih dahulu kemudian memasarkannya kepada konsumen. Toko agafia jersey sport mulanya hanya bermodalkan handphone dan media sosial sebagai tempat promosi, Setelah berkembangnya agafia jersey sport barubah mulai menjadi toko yang berada di jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

⁵⁵ Agus Ahmad pemilik toko Corner Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur, 4 Maret 2017

Toko agafia jersey sport memilih tempat strategis yang berada di sekitar lingkungan kampus jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur sebagai strategi tempat dalam pemasaran yang dipilih⁵⁶

2. Produk – Produk Yang Ada Pada Toko Olahraga

Toko olahraga merupakan sarana penunjang perlengkapan olahraga, karena dalam penjualan produknya banyak mengambil dari keperluan konsumen yang diperlukan pada umumnya. Adapun toko olahraga yang bertempat di sekitar jalan kihajar dewantara memiliki produk yang berbeda yaitu:

a. Toko Campus Sport

Toko Campus Sport menjual beragam jenis perlengkapan olahraga, yaitu:

- 1) Jersey Club Sepak Bola
- 2) Kostim Olahraga
- 3) Bola Volly
- 4) Bola Basket
- 5) Bola Football
- 6) Bola Futsal
- 7) Bola Bisball
- 8) Bola Pingpong
- 9) Bola Bulutangkis

⁵⁶ Arif Stiadji pemilik toko Agafia Jersey Sport, *Wawancara*, 15a Metro timur 2 Maret 2017

- 10) Sepatu Sport
- 11) Sepatu Futsall
- 12) Sepatu Football
- 13) Sarung Tangan
- 14) Kaos Kaki
- 15) Kacamata Renang
- 16) Celana Training
- 17) Peluit
- 18) Stopwatch dan,
- 19) Stiker Baju.⁵⁷

Toko campus sport memberikan banyak pilihan produk yang lengkap perlengkapan olahraga. Dan kebutuhan olahraga lain yang melalui cara pemesanan terlebih dahulu, dengan begitu dapat memperlengkap kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

b. Toko Corner Sport

Toko Corner Sport menjual beragam jenis perlengkapan olahraga, yaitu:

- 1) Jersey club football
- 2) Jersey olahraga
- 3) Celana training
- 4) Sepatu sport
- 5) Sepatu futsal

⁵⁷ Dokumentasi toko Campus Sport

- 6) Sepatu football
- 7) Kaos kaki
- 8) Topi olahraga.⁵⁸

Toko Corner Sport lebih memberikan kebutuhan yang banyak dicari konsumen saja. Dalam produk yang ditawarkan sudah cukup member kemudahan dalam mencari perlengkapan olahraga yang dibutuhkan para konsumen.

c. Toko Agafia Jersey Sport

Toko Agafia Jersey Sport menjual beragam jenis perlengkapan olahraga, yaitu:

- 1) Jersey Club football
- 2) Kaos Sport
- 3) Jaket olahraga
- 4) Kaos trening
- 5) Celana training
- 6) Topi olahraga
- 7) Sepatu futsall
- 8) Sepatu sport
- 9) Sepatu football
- 10) Baju batik.⁵⁹

Toko Agafia Jersey Sport lebih mengedepankan fasion pada perlengkapan olahraga, dan memperbanyak jumlah jersey dengan

⁵⁸ Dokumentasi toko Corner Sport

⁵⁹ Dokumentasi toko Agafia Jersey Sport

jenis yang beragam dengan kebutuhan konsumen yang menyukai club – club sepak bola pada setiap orangnya berbeda. Toko agafia jersey sport juga menambahkan baju batik sebagai tambahan yang juga banyak dibutuhkan konsumen dalam kesehariannya.

3. Strategi Promosi Toko Olahraga

Promosi merupakan langkah yang paling penting dalam bisnis perdagangan, oleh sebab itu ketiga toko olahraga yang berada di jalan Ki Hajar Dewantara membutuhkan strategi yang bagus agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

a. Toko Campus Sport

Strategi pemasaran yang dilakukan pada toko campus sport menggunakan promosi yang sederhana saja. Toko Campus Sport hanya menggunakan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat berperan baik dan menyebarkan produk olahraga Toko Campus Sport kepada para masyarakat.⁶⁰

b. Toko Corner Sport

Toko Corner sport memiliki strategi yang sederhana namun memberikan dampak terhadap konsumen yang sangat baik yaitu dengan Menjadikan fans club bola sebagai cara mempromosikan produk toko corner sport dan menjadikan toko Corner Sport sebagai

⁶⁰ Ahmad Fauzi pemilik toko Campus Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur. 3 Maret 2017

tempat berkumpul fans club bola yang juga digemari oleh Toko Corner Sport.⁶¹

c. Toko Agafia Jersey Sport

Toko agafia jersey sport menggunakan strategi promosi dengan media social sebagai bahan dalam memperkenalkan produk dan komunikasi untuk para konsumen lebih mudah mengetahui produk – produk agafia jersey sport.⁶²

4. Penetapan Harga Pada Toko Olahraga

Penetapan harga pada suatu barang merupakan langkah yang harus diamati pada pemasaran untuk menarik minat konsumen, adapun penetapan harga yang dilakukan pada toko Olahraga di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur:

a. Toko Campus Sport

Toko Campus Sport menetapkan harga produk dengan melihat harga yang beredar pada toko – toko olahraga pada umumnya. Pada strategi ini toko Campus Sport memberikan harga nego pada pelanggan guna mempertahankan konsumen.⁶³

b. Toko Corner Sport

Kemudian penentuan harga yang ditentukan pada toko Corner Sport juga dengan melihat harga pasaran yang beredar di toko – toko Olahraga yang ada pada umumnya, karena melihat

⁶¹ Agus Ahmad pemilik toko Corner Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur, 4 Maret 2017

⁶² Arif Stiadji pemilik toko Agafia Jersey Sport, *Wawancara*, 15a Metro timur 2 Maret

⁶³ Ahmad Fauzi pemilik toko Campus Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur. 3 Maret 2017

konsumen yang kebanyakan membanding – bandingkan harga pada toko lain. Toko Corner Sport memberikan harga yang menurun pada anggota fans club football yang menjadi sasaran konsumennya.⁶⁴

c. Toko Agafia Jersey Sport

Tak jauh beda dengan toko Olahraga lain yang berada pada Jalan Ki Hajar Dewantara yaitu dengan melihat harga yang beredar pada toko – toko Olahraga pada umumnya dan melihat kualitas pada produk. Toko Agafia Jersey Sport memberikan Harga Promosi pada akhir taun yang bertujuan untuk menghabiskan stock jersey yang kemudian akan diganti dengan jersey model terbaru dalam strategi penetapan harganya.⁶⁵

B. Strategi Pemasaran Toko Olahraga

Pemasaran yang baik ialah pemasaran yang menggunakan kaidah islamiah seperti yang diterapkan nabi muhammad SAW pada saat berdagang. Aktivitas marketing yang diterapkan sebagai pebisnis, yang tak Cuma ampuh atau sukses, melainkan juga sesuai syariah dan pastinya mendapat ridha dari Allah SWT. Strategi marketing yang dilakukan SAW dalam mengembangkan bisnisnya dengan:

1. menjadikan Jujur Sebagai Visi Bisnis
2. Layani Customer Dengan Ikhlas Dan Sepenuh Hati
3. Penuhi Janji

⁶⁴ Agus Ahmad pemilik toko Corner Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur, 4 Maret 2017

⁶⁵ Arif Stiadji pemilik toko Agafia Jersey Sport, *Wawancara*, 15a Metro timur 2 Maret

4. Bedakan Jenis Produk Anda
5. Buatlah Segmentasi Market Dan Targeting

Dalam pemasarannya toko – toko Olahraga di sekitar jalan Ki Hajar Dewantara sudah menggunakan metode yang dijalan rosululoh SAW dalam berdagang atau berbisnis dengan:

1. Toko Campus Sport
 - a. Toko Campus sudah melakukan jujur sebagai modal utama dalam berbisnis karena selain untuk berbisnis umat islam dituntut untuk tidak saling mebohongi.
 - b. Layanan yang diberikan toko campus sport sudah termasuk dalam kategori baik.
 - c. Dalam memenuhi janji merupakan hal yang dilakukan toko campus sport karena dalam menyediakan barang dalam pemesanan secepatnya merupakan langkah yang dipilih agar konsumen tidak bosan menunggu terlalu lama dalam pemesanan.
 - d. Produk yang dipilih hampir sama pada toko olahraga pada lainnya, tetapi terdapat perbedaanya pada kualitas maupun model yang dipilihnya.
 - e. Manageman yang ada pada toko campus sport sudah merancang dan memberikan segmentasi market maupun target guna meningkatkan perekonomian toko.⁶⁶

⁶⁶ Ahmad Fauzi pemilik toko Campus Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur. 3 Maret 2017

2. Toko Corner Sport

- a. Kejujuran merupakan sarna yang penting bagi corner sport untuk menunjukkan kualitas baik toko maupun produk dalam pemasaran toko corner sport.
- b. Pelayanan yang baik merupakan cara toko corner sport untuk mempertahankan konsumen yang kebanyakan fans club bola yang digemarinya.
- c. Memberikan pemesanan yang tepat waktu kepada konsumen sesuai yang diberikan agar konsumen tidak mengalami kekecewaan.
- d. Produk yang berbeda-beda pada setiap jenis barang yang ada, yaitu memberikan beberapa jenis produk dengan model-model yang berbeda.
- e. Selalu ada target pemasaran dalam toko corner sport guna memberikan semangat dalam berbisnisnya.⁶⁷

3. Toko Agafia Jersey Sport

- a. Sebagai umat islam jujur merupakan hal yang wajib ada dalam setiap indifidu manusia, begitupun yang dilakukan oleh toko Agafia Jersey Sport dalam berbisnis.
- b. Pelayanan yang ramah karena keramahanya penjaga toko Agafia Jersey Sport yang di rekomendasikanya dari pemilik toko tersebut.
- c. Memberikan jangka pengambilan pemesanan sesuai waktu yang ditapti agar konsumen tetep memesan tanpa ada rasa kecewa.

⁶⁷ Agus Ahmad pemilik toko Corner Sport, *Wawancara*, 15a Metro Timur, 4 Maret 2017

- d. Jenis produk yang banyak dengan metode pemesanan yang diberikan memberikan produk semakin banyak jenis dan beragam.
- e. Memiliki target pemasaran pada setiap bulanya guna mengakumulasi biaya beban dan laba dapat terlihat.⁶⁸

C. Analisis Strategi Pemasaran Toko Olahraga Dijalan Ki Hajar Dewantara

Berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan ketiga toko olahraga yang berada di jalan ki hajar dewantara 15a metro timur yang menuju pada unsur – unsur tempat yang strategis, penetapan harga yang standar, bervariasinya produk dan pemasangan iklan promosi. Strategi yang toko olahraga di jalan ki hajar dewantara gunakan tidak ada yang membuat toko olahraga lain merasa dirugikan karena menggunakan cara yang tidak saling menjatuhkan baik dalam berpromosi maupun dalam mempertahankan konsumen. Masing – masing dengan cara yang berbeda baik dalam unsur bauran pemasarannya maupun dengan strategi pemasaran dalam islam.

Dapat dilihat pada setiap toko olahraga yang berada disekitar jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur sudah menggunakan kajian syariah yang diterapkan rosullulah SAW pada saat berbisnis yaitu dengan melihat pada kejujur yang dijadikan sebagai visi bisnis, melayani customer dengan ikhlas dan sepenuh hati, memenuhi janji, membedakan jenis produknya dan membuat segmentasi market dan targeting pada metode pemasaran di setiap

⁶⁸ Arif Stiadji pemilik toko Agafia Jersey Sport, *Wawancara*, 15a Metro timur 2 Maret 2017

toko olahraga yang berada di sekitar jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

Strategi pemasaran dengan menggunakan unsur bauran pemasaran pada setiap toko olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara dengan cara yang berbeda – beda. Meskipun dalam pemasaran produk olahraga di jalan Ki Hajar Dewantara membutuhkan persaingan untuk mencari dan mempertahankan konsumen tetapi jalinan sosial sesama pemilik toko olahraga masih tergolong baik. Bahkan sebagian pemilik toko memiliki kedekatan antar sesama pemilik toko karena kegemarannya dalam berolahraga futsal yang membuat saling berbagi pengetahuan tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Kegemaran dalam berolahraga juga merupakan salah satu cara bersosialisai terhadap masyarakat untuk mengetahui keperluan para konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Jalan ki hajar dewantara merupakan tempat yang strategis untuk mendirikan toko olahraga karena banyaknya masyarakat dikalangan pelajar mulai dari SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi. Sehingga para pelajar tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut. Adapun toko yang berada pada jalan ki hajar dewantara memiliki strategi yang berbeda tentunya sehingga mudah menarik konsumen.

Strategi pemasaran yang toko olahraga di sekitar jalan Ki Hajar Dewantara gunakan dengan metode strategi pemasaran dalam islam dan unsur bauran pemasaran yang terdiri dari pemilihan tempat, pemilihan produk, penetapan harga, dan promosi. Pemasaran di ketiga Toko Olahraga memiliki persamaan dan perbedaan yang menunjang laju ekonomi masing – masing toko olahraga tersebut.

Persamaan yang terdapat pada strategi pemasaran dalam islam yang memiliki kajian – kajian syariah dalam berbisnis diterapkan pada setiap toko – toko olahraga di sekitar jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Perbedaan yang meliputi unsur bauran pemasaran dalam pemasarannya tidak saling merugikan toko – toko olahraga di sekitar jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur.

Strategi yang dilakukan pada toko – toko olahraga yang berada di sekitar jalan Ki Hajar Dewantara sudah baik. Persaingan pada toko – toko olahraga yang berada disekitar jalan kihajar dewantara tidak mengalami kecurangan maupun hal buruk yang bertujuan saling merugikan antar setiap pemilik toko olahraga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas diklat terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan, maka saran yang dianggap perlu, yaitu:

1. Pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk merupakan hal yang sering dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu keputusan merupakan permulaan dari suatu kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara intuitifional.
2. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan pengetahuan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko yang diinginkan.
3. Besarnya nilai yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan

akibat dari banyak faktor antara lain situasional, lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Cet.ke-1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996
- Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Edisi Revisi*, STAIN Jurai Siwo, 2010.
- Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rinekaa Cipta, 2004.
- Fandi Tjiptono. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi-4, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Gregorius, Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi ke-1, Yogyakarta: Andi Offset, 2002
- Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer I*, Ed.1--,cet,1--, jakarta: Pers, 2016.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi*, Bandung: Research Social, 1996.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet, Ke-7, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Leonardus Saiman, *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, Jakarta:Salemba Empat, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mahmud Mahfoed, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Mardani “*Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*” Jakarta: Kencana, 2012.
- Mokh. Syaiful Bakhri “*Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*” Jakarta: Erlangga. 2012.
- Mudjiarto Aliaras Wahid “*Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*” edisi pertama Yogyakarta: Graha Ilmu: 2006.
- Muhamad Ismail Yusanto dan Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Nizarudin, “*Fiqh Muamalah*” , cet.1.—, yogyakarta:Idea Press, 2013.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Moti, Tujuan, dan Keinginan, Konsumen*, jakarta: Kencana, 2010.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J. Oi. Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

STAIN Jurai Siwo, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, STAIN Jurai Siwo Metro, 2013.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 2003.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid1, Yogyakarta : Andi Offset, 2000.

Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

<https://farhansty.wordpress.com/2015/06/30/rencana-bisnis-toko-perlengkapan-olahraga/> diakses pada 30-08-2016.

<http://miftahulmubarakah.blogspot.com/peranan-dan-tujuan-strategi-pemasaran.html>.10-08-2016.

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA PADA TOKO
OLAHRAGA DI JALAN KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR
OUTLINE**

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR LAMPIRAN
BAB I PENDAHULUAN
 A. Latar Belakang Masalah
 B. Pertanyaan Penelitian
 C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 D. Penelitian Relevan
BAB II LANDASAN TEORI
 A. Tijarah
 1. Pengertian Tijarah
 2. Dasar Hukum Tijarah
 3. Rukun dan Syarat Tijarah
 4. Macam – Macam Tijarah
 5. Strategi pemasaran dalam islam

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran
2. Peran pemasaran
3. Bauran pemasaran
4. Perencanaan pemasaran dan manfaatnya
5. Sifat-Sifat Strategi Pemasaran
6. Tujuan Strategi Pemasaran

C. Toko Olahraga

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data
- E. Pendekatan Penelitian

BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Hasil Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Toko Olahraga
 2. Produk – Produk Toko Olahraga
 3. Strategi Promosi Toko Olahraga
 4. Penetapan Harga Toko Olahraga
- B. Analisis Strategi Pemasaran Toko Olahraga

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

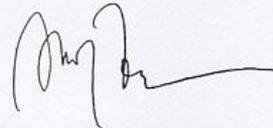
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

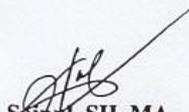
Metro, 30 Januari 2017

Peneliti,



Miftahul Fiki Arsela
NPM. 1173424

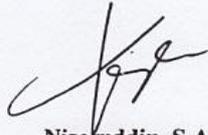
Pembimbing I



Saiful, SH, MA

NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag., MH

NIP. 19740302 199903 1 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA PADA TOKO
OLAHRAGA DI JALAN KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR

Nama Toko :

Alamat :

Narasumber :

Hari/Tanggal :

A. Wawancara

1. Bagaimana latar belakang berdirinya toko olahraga ini?
2. Mengapa memilih usaha Toko Olahraga?
3. Mengapa memilih lokasi usaha Toko Olahraga disekitar Jl. Ki Hajar Dewantar 15a Metro Timur?
4. Bagaimana menentukan harga untuk persaingan dengan toko Olahraga lainnya?
5. Bagaimana strategi promosi yang digunakan di toko olahraga ini?
6. Siapa saja konsumen yang ada di toko anda, (Pelajar, Mahasiswa dan Masyarakat Umum)?
7. Bagaimana mempertahankan konsumen toko olahraga ini, agar tidak memilih toko lain?

B. Dokumentasi

1. Media sosial toko Olahraga.
2. Dokumen produk pada toko Olahraga.
3. Pembekuan pemasarana toko Olohraga.



**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. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SRIPSI

Nama : Miftahul Fiki A
NPM : 1173424

Fakultas/Jurusan : Syariah/ESy
Semester/TA : XII / 2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		02/04/2017	Acc Lanjut ke Pemb I	

Diketahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

Pembimbing II

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Miftahul Fiki A
NPM : 1173424

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : XII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	04/ 05 2017	✓	<p>7 Tujuan & Perbaikan Strategi pemasaran Perbaikan 3 Tolak Or Covinszika:</p> <ul style="list-style-type: none">- place- price } hul.- product } 47- promosi } 48 <p>7 Analisa persaingan tujuan & lebel perbaikan / sama. Strategi yg ditengkan. 48-50.</p> <p>7 Bab V. gambarkan Strategi pemasaran sama atau tidak jika the sama tujuan pembudi yg mana.</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Sainul SH.MA

NIP. 1980706 200003 1 004

Miftahul Fiki Arsela

NPM. 1173424



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.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Miftahul Fiki A
NPM : 1173424

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : XII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/6/17	✓	Pertanyaan beah/1 satu mengenai jumlahnya 6 salam salam 1 jurusan I	
		✓	SKRIPSI SINDY & perbaikan konsep & uji pada Sindy Muroghyaf Bab I - V ACD Pencapaian untuk sindy -	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Sainul,SH.MA
NIP. 1980706 200003 1 004

Miftahul Fiki Arsela
NPM. 1173424



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

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

Nomor : B-1142/In.28/R/TL.00/02/2017
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PIMPINAN TOKO OLAHRAGA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1141/In.28/R/TL.01/02/2017, tanggal 27 Februari 2017 atas nama saudara:

Nama : MIFTAHUL FIKI ARSELA
NPM : 1173424
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO OLAHRAGA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA PADA TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Februari 2017
Rektor
Wakil Rektor Bidang Akademik,
Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 197401041999031004

Surat Rekomendasi Izin Research



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1141/In.28/R/TL.01/02/2017

Rektot Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Menugaskan Kepada Saudara:

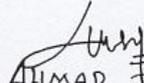
Nama : MIFTAHUL FIKI ARSELA
NPM : 1173424
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

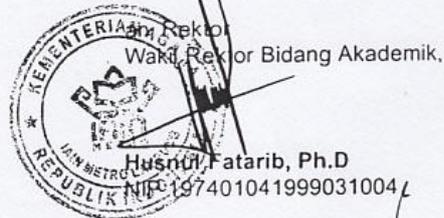
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO OLAHRAGA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA PADA TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR".
 2. Waktu 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.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 27 Februari 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat


AHMAD FAUZI





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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1141/In.28/R/TL.01/02/2017

Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Menugaskan Kepada Saudara:

Nama : MIFTAHUL FIKI ARSELA
NPM : 1173424
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO OLAHRAGA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA PADA TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR".
 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.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 27 Februari 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat

ARIF STIADJI



Rektor
Wakil Rektor Bidang Akademik,

Husnul Fatarib, Ph.D

NIP. 197401041999031004



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1141/In.28/R/TL.01/02/2017

Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Menugaskan Kepada Saudara:

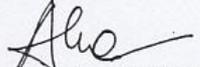
Nama : MIFTAHUL FIKI ARSELA
NPM : 1173424
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO OLAHRAGA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG SAMA PADA TOKO OLAHRAGA DI JALAN KI HAJAR DEWANTARA 15A METRO TIMUR".
 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.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 27 Februari 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat


AGUS AHMAD



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Miftahul Fiki Arsela dilahirkan di Jabung pada tanggal 27 april 1993, anak kedua dari pasangan Ibu Siti Patoyah dan bapak Zulkifli.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD N 1 Benteng Sari dan selesai pada tahun 2005, kemudian melanjutkan di SMP N 1 Jabung, dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Pasir Sakti, dan selesai tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Islam dimulai pada Semester 1 TA.2011/2012.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam UKM MAPALA Jurai Siwo Metro sebagai Kadiv. Arung Jeram Tahun 2013/2014, kemudian menjadi Sekertaris Umum Tahun 2014/2015, dan di tahun 2015/2016 menjadi Ketua Umum.