# PENERAPAN PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT LAZIZAA RAHMAT SEMESTA SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh

ATIKA NI'MATUS SHOLICHAH

NIM. G74215052

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Atika Ni'matus Sholichah

NIM : G74215052

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang dibuat secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Surabaya, 27 Juni 2019

Penulis

Atika Ni'matus Sholichah

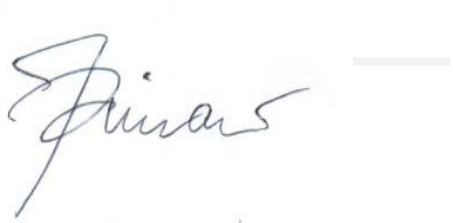
NIM. G74215052

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Atika Ni'matus Sholichah NIM. G74215052 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 11 Januari 2019

Pembimbing



Fatikul Himami, M.EI

NIP. 198009232009121002

## PENGESAHAN

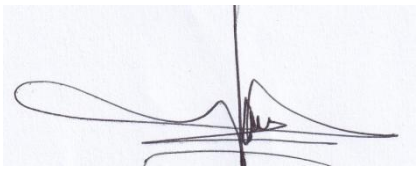
Proposal yang ditulis oleh Atika Ni'matus Sholichah NIM G74215052 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu tanggal 17 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam program studi Ekonomi Syariah.

**Majelis Munaqasah Skripsi:**

Penguji 1,

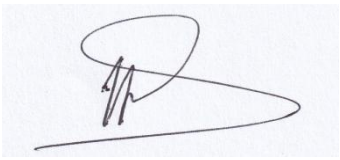
Fatikul Himami, M.EI
NIP. 198009232009121002

Penguji II,



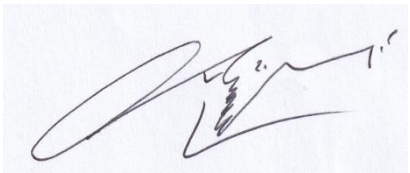
Dr. Mustofa, S. ag, M.EI
NIP. 197710302008011007

Penguji III,



Nurlailah, MM
NIP.196205222000032001

Penguji IV,



AndhyPermadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 30 Juli 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

**Dr. Ah. Ali Arifin, MM.**
NIP. 196212141993031002

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**PERPUSTAKAAN**
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

| | |
|---|---|
| Nama | : Atika Ni'matus Shoichah |
| NIM | : G74215052 |
| Fakultas/Jurusan | : Ekonomi Syariah |
| E-mail address | : atikansh@gmail.com |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Penerapan Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT Lazizaa Rahmat Semesta Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Agustus 2019

Penulis

( Atika Ni'matus Sholichah)

*nama terang dan tanda tangan*

# ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "*Penerapan Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT Lazizaaa Rahmat Semesta*". Merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana penerapan pemasaran Islami pada PT Lazizaa Rahmat Semesta dan bagaimana penerapan pemasaran Islami dalam meningkatkan loyalitas konsumen

Metodelogi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan judul penelitian. Yaitu pemilik dan karyawan PT Lazizaa Rahmat Semesta serta konsumen Lazizaa.

Hasil penelitian diperoleh adalah penerapan pemasaran yang digunakan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta dengan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 5P diantaranya yaitu *product, price,place,promotion,pray.* program *pray* dapat terlihat dari program yang dilakukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta berupa gratis makan bayar doa yang berlaku pada hari Senin dan Kamis. Sedangkan jika dikaitkan dengan loyalitas Pemasaran Islami berupa program *pray* yang telah diterapkan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta tidak berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen melakukan pembelian berulang bukan dikarenakan adanya program pray melainkan faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran agar PT Lazizaa dapat lebih menonjolkan sisi *pray* dalam bisnisnyadengan melakukan inovasi-inovasi berkaitan dengan program *pray* lainnya dan lebih memperbaharui media sosial yang digunakan agar lebih menarik khususnya pada media internet.

Kata kunci: Pemasaran, Loyalitas, Waralaba.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR ISI

**Halaman**

**PERNYATAAN KEASLIAN** ..... ii
**PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... iii
**PENGESAHAN** ..... iv
**PERSETUJUAN PUBLIKASI** ..... v
**ABSTRAK** ..... vi
**DAFTAR ISI** ..... vii
**DAFTAR TABEL** ..... ix
**DAFTAR GAMBAR** ..... x
**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1
I.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
I.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah ..... 9
I.3 Rumusan Masalah ..... 9
I.4 Kajian Pustaka ..... 10
I.5 Tujuan Penelitian ..... 12
I.6 Kegunaan HasilPenelitian ..... 12
I.7 Definisi Operaional ..... 13
I.8 Metode Penelitian ..... 14
I.9 Sistematika Pembahasan ..... 19
**BAB II KERANGKA TEORITIS** ..... 21
II.1 Pemasaran Islami ..... 21
II.2 Loyalitas Konsumen ..... 41
**BABIII PENERAPAN PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKANLOYALITAS KONSUMEN PADA PT LAZIZAA RAHMAT SEMESTA** ..... 44
III.1 Sejarah berdirinya PT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 44
III.2 Penerapan Pemasaran Islami di Lazizaa Rahmat Semesta ..... 48
III.3 Pemasaran Islami dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen Lazizaa Rahmat Semes ..... 66



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**BABIV PENERAPAN PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKANLOYALITAS KONSUMEN PADA PT LAZIZAA RAHMAT SEMESTA**..... 71

IV.1 Analisis Pemasaran Islami di Lazizaa Rahmat Semesta..... 71

IV.2 Analisis Penerapan Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Lazizaa Rahmat Semesta ..... 79

**BAB V PENUTUP**..... 81

V.1 Kesimpulan..... .....81

V.2 Saran.....82

**DAFTAR PUSTAKA**..... ..83

**LAMPIRAN**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data pembelian konsumen Pada PT Lazizaa Rahmat Semesta..... 6

Tabel III.1 Harga Produk PT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 51



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR GAMBAR

Gambar III.2.1 Persebaran *outlet* PT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 45

Gambar III.2.2 Halaman Depan WebsitePT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 54

Gambar III.2.3 Halaman Depan Instagram PT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 55

Gambar III.2.4 Promo Diskon dan Makan Gratis Bayar Doa PT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 56

Gambar III.2.5 Promo menggunakan kuis PT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 56

Gambar III.2.6 Pesan dari admin PT Lazizaa Rahmat Semesta ..... 57



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Salah satu bentuk pembangunan yang sedang dilaksanakan saat ini untuk menunjang upaya pertumbuhan ekonomi adalah sektor industri. Dimana industri saat ini telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. perusahaan mampu membuat konsumen terkesan terhadap perusahaan dengan melakukan langkah-langkah srategis sehingga perusahaan mampu tetap eksis dalam industri tersebut. Produsen dituntut untuk memberikan barang/produk yang mempunyai nilai lebih tinggi dan mutu yang lebih baik. Ada banyak beragam jenis industri yang semakin modern, salah satunya adalah industri kuliner. Di era modern ini, Industri kuliner menjadi semakin maju sebagaimana yang dapat dilihat dari beragamnya jenis bisnis kuliner yang ada di pasar. Seperti: PT Lazizaa Rahmat Semesta.

PT Lazizaa merupakan suatu bisnis waralaba yang berfokus pada bidang makanan siap saji. Didirikan pada tanggal 8 agustus 2015 dengan memiliki kantor pusat di Sidoarjo tepatnya pada daerah Pondok Jati. Dalam perkembangannya bisnis Lazizaa telah memiliki cabang 36 yang tersebar di Jawa Timur.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menu andalan yang disediakan yakni ayam goreng dan pizza. Lazizaa menyediakan paket-paket spesial yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dan dapat digunakan untuk berbagai *event.*Selain itu, berbagai promo-promo yang ditawarkan baik melalui media sosial atau secara langsung dari outlet. Namun sebagaimana yang kita ketahui banyak perusahaan lain yang menyajikan menu hampir sama dengan lazizaa, seperti: M2M, Tobys dll. Dengan keadaan yang semakin komplek ini, menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis lazizaa. Untuk tetap *survive* dalam roda persaingan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan taktik pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produk yang dijual tidak hanya laku dalam jangka pendek saja namun mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat.

Adapun Tujuan adanya pemasaran, untuk memperkenalkan produk barang yang dijual kepada konsumen. Disamping itu, sebagai bentuk langkah awal produsen dalam menarik pangsa pasar untuk memenuhi target yang telah direncanakan. Secara umum pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[1] Dengan melakukan strategi pemasaran diharapkan PT. Lazizaa Rahmat Semesta mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga dapat melakukan manajemen kontrol yang baik dalam berproduksi. Terjaganya eksistensi suatu usaha diantaranya tergantung pada kemampuan pelaku usaha

[1] Philip kotler, Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran,*(Jakarta: Erlangga, 2008),hal 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis. Adapun bentuk pemasaran antara lain: Promosi, pelayanan, dan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produk.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. [2] Kegiatan pemasaran juga membutuhhkan sebuah konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar, kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Namun pada penerapannya selain berdampak positif pemasaran juga terkadang dapat menimbulkan dampak negatif. Sebagaimana yang dikutip dari Sri Wijaya menyatakan tidak sedikit para konsumen mengeluh terhadap sistem pemasaran. Sesuai dengan hasil survei di Amerika, banyak konsumen yang cemas dengan tinggihnya harga yang disebabkan pelaku pengusaha menggunakan promosi, kualitas yang tidak sesuai dengan harapan serta iklan-iklan yang menyesatkan para konsumen.

Hadirnya pemasaran islami atau yang biasa disebut dengan syariah marketing memiliki posisi yang sangat strategis, sebagai bentuk alternatif dalam mengatasi problem pemasaran pada lingkungan bisnis. karena pemasaran islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami, merupakan bentuk pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai dengan mengagungkan keadilan

[2] Nurul Mubarok, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik", I-Economic, Vol. III No 1 (2017),hal 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kejujuran dalam prosesnya. Terdapat pula langkah-langkah yang harus dipenuhi dalam melakukan pemasaran suatu produk, seperti: [3] Pertama, menetapkan pasar rasional yang memiliki potensi untuk melakukan *positioning* Produk lalu menyusun strategi guna memenangkan *market share*. Dengan cara, diferensiasi melalui konsep *marketing mix* (*price, product, place, promotion*) serta adanya selling agar mendapatkan keuntungan finansial. Untuk meningkatkan value produk dengan memberikan nama yang baik sebagai identitas perusahaan. Seperti halnya yang diterapkan oleh perusahaan Lazizaa Rahmat Semesta, Lazizaa merupakan nama yang digunakan dalam meningkatkan value produk. Sebuah kata yang diambil dari bahasa arab yang berarti Lezat. Dengan harapan konsumen dapat selalu menikmati kelezatan kuliner tersebut. Dan dalam pemasaran perusahaan ini menggunakan pemasaran yang berbeda dari perusahaan lain yakni pemasaran melalui pendekatan konsep islami atau yang biasa disebut dengan *marketing syariah.* Salah satunya, terdapat promosi unik yang dilakukan oleh Lazizaa yaitu makan gratis bayar doa yang telah dijadikan standart operasional perusahaan (SOP) Lazizaa dan berlaku untuk seluruh outlet Lazizaa diperuntukkan bagi konsumen yang melaksanakan puasa sunnah Senin dan Kamis.[4]

Marketing syariah juga menekankan kualitas produk yang ditawarkan. Dan mengedepankan *spiritual marketing*, suatu proses yang dilakukan dalam bisnis yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah seperti: kejujuran,

[3] Ibid, hal 13
[4] http://pwmu.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keadilan, transparansi, etika, dan moralitas. Karena dalam kegiatan pemasaran juga termasuk wujud beribadah kepada Allah. Untuk itu, tidak diperbolehkan kegiatan pemasaran hanya diperuntukkan bagi kepentingan individu tanpa memperhatikan kesejahteraan masyarakat.

Sebagaimana firman Allah dalam Surah Asy-Syu'ara ayat 183, sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَا ءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِيي ٱلْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ

> "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" [5]

Menurut saee, Achmed dan Mukhtar pemasaran islam merupakan prinsip yang mengutamakan nilai keadilan dan kejujuran. Dengan memegang dua prinsip tersebut maka secara tidak langsung akan membuat konsumen/ pelanggan menjadi nyaman dan terjamin. Sehingga akan tercipta kesejahteraan masyarakat.[6]

Faktor lain dalam mempertahankan persaingan selain melakukan pemasaran yakni dengan menumbuhkan atau meningkatkan loyalitas kepada konsumen atau pelanggan. Yang mana loyalitas dapat muncul salah satunya didasari oleh kepuasan yang diterima oleh konsumen/ pelanggan. Menurut

[5] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahny (*Surabaya: Mahkota, 1989) 225

[6] Moh Nasuka,"Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)",Syariah dan Hukum Diktum Vol XV, No 2 (2017), 194

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapat Oliver loyalitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat sehingga akan melakukan pembelian ulang. Dan penggunaan kembali barang dan jasa.[7] Berikut data konsumen Lazizaa pada bulan Mei:[8]

Tabel I.1.1 Data konsumen pembelian berulang
PT Lazizaa Rahmat Semesta

| NO | Nama | Banyaknya Pembelian dalam satu bulan |
|---|---|---|
| 1. | Muhammad Rifqi A | 10 kali |
| 2. | Zila | 12 kali |
| 3. | Nella | 2 kali |
| 4. | Dwi | 2 kali |
| 5. | Rachma | 5 kali |
| 6. | Debora | 20 kali |
| 7. | Tania | 10 kali |
| 8. | Barbie Samiwa | 10 kali |
| 9. | Elisa | 4 kali |
| 10. | Shanaz Septina | 3 kali |
| 11. | Bapak Jono | 3 kali |
| 12. | Rozaq | 2 kali |
| 13. | Ariel | 2 kali |

[7] Fashohah dan Harnoto,"Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" Manajemen dan Akuntansi (2014) hal 15
[8] Wawancara dengan konsumen Lazizaa di Lazizaa cabang Jambangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 14. | Rahman | 10 kali |
| 15. | Laila | 4 kali |
| 16. | Sintia RW | 15 kali |
| 17. | Surya | 2 kali |
| 18. | Riski Setiawan | 5 kali |
| 19. | Angga | 4 kali |
| 20. | Ghofur | 2 kali |
| 21. | Bu Nining | 2 kali |
| 22. | Wulan | 1 kali |
| 23. | Tyas | 4 kali |
| 24. | Shafa | 3 kali |
| 25 | Azizah | 2 kali |
| 26. | Tyah Saleh | 2 kali |
| 27. | Dinda Nurul | 2 kali |
| 28. | Sukma Indriani | 1 kali |
| 29. | Indah Puji | 1 kali |
| 30. | Fatiyatul M | 1 kali |

Dari tabel 1.1.1 tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian berulang pada PT Lazizaa Rahmat Semesta dengan kurun waktu satu bulan. Adapun faktor yang mempengaruhinya menurut Zikmund sebagai berikut:[9] Adanya kepuasan, ikatan emosi konsumen yang dapat menimbulkan konsumen tersebut akan memilih suatu merek tertentu,

[9] Yupi, Yuliawati,"Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo",Pendidikan Manajemen Bisnis (2016), hal 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

munculnya rasa percaya kepada konsumen jika produk tersebut dapat menambah tingkat kepuasan, Adanya kemudahan, dengan konsumen mempercayai terhadap suatu merek produk. konsumen tidak akan mengidentifikasi kembali jika dia membutuhkan produk tersebut, Adanya pengalaman yang baik terhadap produk/toko. Adapun loyalitas salah satunya dapat terwujud karena adanya aksi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk penghargaan yang diberikan kepada pelanggan melalui bonus. Kecekatan perusahaan dalam memproses keluhan pelanggan sehingga memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Dan faktor lain yang harus diperhatikan perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas, sudah jelas islam hadir untuk mengatur semua hal tak terkecuali dalam hubungan berbisnis. Seperti yang kita ketahui tidak sedikit konsumen merasa kecewa karena dalam memasarkan produk *marketer* menggunakan cara yang tidak baik antara lain: memaksa ataupun dengan memberikan bonus-bonus yang membuat konsumen tertarik namun kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dan berdampak merugikan. Lain dengan perusahaan lazizaa justru memiliki pemasaran yang unik yang jarang dilakukan oleh perusahaan lain yaitu makan gratis bayar doa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti PT. Lazizaa Rahmat Semesta yang berada di Sidoarjo. Dengan membuat kajian yang berjudul "Penerapan Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT Lazizaa Di Sidoarjo".

## I.2 Idenfitikasi dan Batasan Masalah

### I.2.1 Identifikasi Masalah

a. Banyaknya perusahaan kuliner yang memiliki produk hampir sama dengan produk yang ada di perusahaan Lazizaa, sehingga dapat memicu timbulnya persaingan dalam berbisnis.

b. Menerapkan pemasaran salah satu strategi dalam mempertahankan persaingan dengan memunculkan pemasaran Islami sebagai keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

c. Adanya pemasaran yang baik akan dapat mendorong konsumen untuk memiliki sikap loyalitas terhadap perusahaan.

### I.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka, peneliti hanya membatasi pada penerapan pemasaran islami dan loyalitas konsumen pada PT Lazizaa Rahmat Sejahtera, Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan pemasaran Islami pada PT Lazizaa Rahmat Semesta Sidoarjo?
2. Bagaimana pemasaran Islami dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT Lazizaa Rahmat Semesta Sidoarjo?

## I.4 Kajian Pustaka

1. Skripsi Ani Ni'matin Arifa dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul " Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Padan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta " . Di dalamnya penulis menjelaskan tentang karakteristik Syariah Marketing dan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Sebagai pedoman dalam melakukan hubungan kemitraan bank Mandiri Syariah dengan nasabah agar terjalin secara terus menerus dan dapat menciptakan kesetiaan pada nasabah sehingga dapat meningkatkan *market share* . Namun dalam implementasi prinsip-prinsip *syariah marketing* belum diterapkan pada semua aspek yang ada di bank Mandiri Syariah.[10]
2. Skripsi Bellina Reggita Sari dari Uiniversitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul "Implementasi *syariah marketing* Dalam meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya". Penulis

[10] Ani Ni'matin Arifa, "Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta", (Skripsi— Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini menjelaskan tentang implementasi *Syariah Marketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sudah sesuai dengan teori dan mensegmentasi dirinya sebagai perusahaan asuransi syariah yang diperuntukkan untuk keluarga dalam merencanakan pendidikan anak-anaknya juga kesehatan. Dan untuk *targetnya* mengambil masyarat/ perusahaan yang masuk dalam golongan menengah ke atas. Adapun pemasaran yang digunakan dengan melalui teman-teman. Tetangga, open table ke sekolah-sekolah dan melakukan presentasi kepada perusahaan-perusahaan. Hanya saja Perusahaan belum menggunakan *website dan* sosial media dalam pemasarannya.[11]

3. Skripsi Dedeh Okta Restiani dari institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul " Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Nasabah" . Di dalamnya penulis menjelaskan tentang keutamaan memelihara loyalitas nasabah. Dengan menggunakan pemasaran syariah yang memiliki unsur 4P: produk, place, promotion, price. Metode yang digunaka dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik kuesioner dan metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dalam meningkatkan *customer loyalty*. BPRS

[11] Bellina Reggita Sari, "Implemetasi *Syariah marketing* Dalam Meningatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya",(Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Metro Madani cabang Jatimulyo telah menerapkan manajemen pemasaran sesuai dengan prinsip ekonomi islam.[12]

4. Skripsi Florensius Pureklolong dari Universitas Sanata Dharma dengan judul "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen". yang mana, di dalamnya menjelaskan tentang pengaruh kepuasan para konsumen studio tatto sipink Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Dan hasilnya menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sipink tatto studio.[13]

5. Skripsi Eriza Yolanda Maldina dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah dengan judul " Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". Di dalamnya penulis menjelaskan, butik Calista dalam operasionalnya menggunakan strategi pemasaran islami dalam mempertahankan persaingan dengan pesaing. penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan informan butik Calista. Dari hasil penelitian dapat diketahui butik calista belum sepenuhnya menggunakan teori dan konsep pemasaran islami karena dalam operasioanalnya masih mengadopsi strategi pemasaran konvensional.[14]

[12] Dedeh, Okta Restiani, "Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Nasabah", (Skripsi— institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).
[13] Florensius, Pureklolong. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen", (Skripsi— Universitas Sanata Dharma, 2017).
[14] Eriza, Yolanda Maldina, " Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", (Skripsi— Universitas Islam Negeri Raden Fatah,2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## I.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran islam di PT Lazizaa, Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui analisis pemasaran islami dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT Lazizaa, Sidoarjo

## I.6 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi serta informasi bagi masyarakat. Khususnya bagi para pengusaha, dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menerapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran di masa yang akan datang sesuai dengan pandangan islam dan sebagai masukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
b. Kegunaan praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran dalam lingkup islam dan strategi meningkatkan loyalitas konsumen. Serta bagi pihak lain dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitan selanjutnya.

## I.7 Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan definisi dari variabel-variabel yang terdapat dalam judul ini. Diantaranya sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pemasaran Islami

Menurut Basu Swasta dalam buku "*Islamic Marketing Management"* Mengemukakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang ditunjukkan dengan melakukan perencanaan, penentuan harga, strategi promosi, pendistribusian barang/jasa, dan ide-ide yang berguna untuk menunjang perusahaan agar dapat mencapai tujuan sesuai yang telah ditetapkan.[15] Sedangkan pemasaran islami Menurut Muhammad Syakir Sula dan Herman Kertajaya mengatakan pemasaran islami adalah disiplin ilmu yang berhubungan dengan bisnis yang berfungsi sebagai proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang dalam keselurahannya harus sesuai dengan akan dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.[16]

Dengan melakukan pemasaran, perusahaan akan dengan mudah mendapatkan peluang yang menguntungkan dan menentukan kebijakan-kebijakan guna mengatasi persaingan yang ada dalam pasar.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas lebih dikenal dengan kesetiaan yang dilakukan oleh seseorang sesuatu tertentu. Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang berasal dari konsumen dengan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian

[15] Prof. Dr. Veithzal Rival Zainal, S.E., M.M.. M.B.A., CRGP., CRMP, et al, Islamic Marketing Management, ( Jakarta: Bumi Aksara,2017) hal 9
[16] Prof. Dr. Veithzal Rival Zainal, S.E., M.M.. M.B.A, Islamic Marketing, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum,2012) hal 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali produk tertentu di masa mendatang.[17] Dapat dikatakan loyalitas adalah bentuk kesungguhan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka waktu yang lama.

## I.8 Metode Penelitian

### I.8.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut: Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Yang mana, menurut Bogdan dan Tayalor penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang berwujud data deskriptif berupa kata tertulis yang berasal dari lisan seseorang dan perilaku yang dapat diamati.[18] Pada penelitian kualitatif data yang diperoleh dapat dipaparkan dengan menggunakan bentuk naratif dalam mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran fenomena-fenomena yang ada pada objek penelitian.

### I.8.2 Lokasi dan Sasaran Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dituju oleh peneliti untuk melakukan penelitian agar penelitian dapat terarah. adapun lokasi yang dipilih peneliti pada penelitian ini yakni perusahaan yang

[17] Ibid, 167
[18] Totok Sumaryanto, *Metodologi Penelitian 2* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010),74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergerak dibidang makanan siap saji PT Lazizaa Rahmat Semesta yang berada di Pondok Jati, Taman kapubaten Sidoarjo.

b. Sasaran Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang mengetahui terkait dengan fenomena yang dibutuhkan oleh peneliti atau menjadi pelaku dari suatu kegiatan. Sehingga diharapkan dapat memberikan informasi dengan jelas dan akurat. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah bapak Rizaldi selaku karyawan bagian fokus pemasaran dan Ibu Eva sebagai HRD PT Lazizaa Rahmat Semesta yang mengetahui kebijakan dan pelaksanaan pemasaran yang ada pada perusahaan Lazizaa. Dan para konsumen setia lazizaa.

2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini yakni pemasaran islami dan loyalitas dalam meningkatkan konsumen.

I.8.3 Teknik Pengolahan Data

a. *Editing*, yaitu proses memeriksa kembali data-data yang telah terkumpul. atau dapat diartikan sebagai tahap pengecekan informasi yang telah diterima oleh peneliti.[19]

[19] Masruhan, Metodologi Penelitian Hukum (Surabaya: Hilal Pustaka, 2013), 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Organizing* merupakan penyusunan data-data yang diperoleh peneliti sesuai dengan kerangka paparan yang direncanakan melalui rumusan masalah sexara sistematis. Adapun tujuannya untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis.

c. Analizing, yaitu proses untuk memperoleh hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis berdasarkan data-data yang telah didapat. Tahap selanjutnya, akan menuju proses kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah.

I.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, dan informasi secara akurat sehingga data dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara, Teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara yang bertujuan untuk menggali secara mendalam subjek yang diteliti[20]. Dengan melakukan wawancara diharapkan akan mendapat informasi yang lebih terbuka. Adapun bentuk wawancara dapat berupa pengajuan pertanyaan kepada informan. Seperti halnya pada penelitian ini, wawancara ditujukan kepada: *HRD* PT Lazizaa, karyawan PT Lazizaa bagian divisi digital marketing dan konsumen

[20] Ibid,176

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lazizaa. Teknik langsung didapat dari proses wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berpengaruh dalam penelitian.

b. Dokumentasi, mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen pang ada pada perusahaan PT Lazizaa Rahmat Semesta sebagai pendukung penelitian. Bentuk dokumentasi dapat berupa gambar, dokumen tertulis dll.

I.8.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni data primer dan data sekunder.

a. Sumber primer yaitu data yang dihasilkan dari wawancara secara langsung kepada karyawan lazizaa dan konsumen lazizaa yang berpengaruh terhadap objek penelitian. Sebagaimana dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dengan bagian pemasaran, HRD dan konsumen PT Lazizaa Rahmat Semesta.
b. Sumber sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi,buku-buku, dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian.

I.8.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses diurutkannya data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat memunculkan tema dan rumusan hipotesis kerja sesuai yang disarankan data. [21] Proses ini

[21] Moleong, *Metodologi penelitian, 193*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh dari pengelompokkan data-data yang didapat dari hasil wawancara, dokumen dan catatan yang dianggap penting dalam penelitian. Berikut teknik yang digunakan untuk analisa data:

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari kumpulan rangkuman data, yang selanjutnya disesuaikan dengan pokok permasalahan yang sesuai dengan penelitian. Pada proses ini hanya berfokus pada kepentingan yang digunakan dalam penelitian. Seperti halnya dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada pemasaran syariah yang ada pada PT Lazizaa Rahmat Semesta.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti berusaha menyusun data yang relevan guna menghasilkan suatu informaasi yang memiliki makna tertentu. Adapun bentuk penyajian data tersebut berupa deskriptif, penjabaran yang diperoleh dari data-data yang telah ditemukan selama melakukan wawancara.

c. Menarik Kesimpulan

Penjelasan yang dipaparkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah berdasarkan data yang diperoleh dari pengumpulan data yang ada dilapangan yang telah dianalisis secara singkat dan jelas yaitu mengenai penerapan pemasaran syariah dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan loyaitas konsumen pada PT Lazizaa, Pondok jati Sidoarjo.

## I.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, di mana setiap bab memiliki beberapa sub bab pembahasan sehingga memudahkan pembaca dalam membaca dan memahami hasil penelitian.

Bab pertama pendahuluan yang akan menjelaskan tentang latar belakang masalah yang merupakan uraian tentang hal-hal yang mendasari masalah pada penelitian serta alasan mengapa masalh ini perlu diadakan penelitian, identifikasi dan batasan masalah yang menguraikan tentang suatu hal yang dapat muncul dalam peneliti dengan mengidentifikasi kemungkinan yang di duga menjadi topik penelitian serta menetapkan batasan permasalahan agar tidak meluas kemana-mana, rumusan masalah yang menjelaskan permasalahan yang diangkat akan dirumuskan, kajian pustaka penjelasan singkat mengenai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan agar tidak ada plagiasi dari kajian yang telah ada, tujuan masalah menjelaskan jawaban dari rumusan masalah, kegunaan penelitian untuk mengetahui manfaat yang dilakukan dalam penelitian, kemudian definisi operasional untuk memuat suatu istilah dalam judul penelitian, metode penelitian yang menjelaskan tentang metode yang dipakai dalam sebuah penelitian, serta sitematika pembahasan yang berarti alur dari struktur bahasan skripsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab kedua berisikan kerangka teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Terdapat teori penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan loyaitas konsumen pada PT Lazizaa, Sidoarjo.

Bab ketiga berisikan tentang gambaran umum perusahaan Lazizaa, beserta pemasaran syariah yang dilakukan dan data-data penelitian yang didapatkan di lapangan, yaitu berupa penerapan pemasaran islami dalam meningkatkan loyaitas konsumen pada PT Lazizaa, Sidoarjo.

Bab keempat adalah menganalisa hasil dari penelitian, yaitu menganalisa penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada PT Lazizaa, Sidoarjo.

Dan Bab kelima sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran dari peneliti terhadap PT Laziaa Rahmat Semesta terkait permasalahan yang akan diteliti, selain itu sebagai bahan masukan dan pertimbangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II

# KERANGKA TEORITIS

## II.1 Pemasaran Islami

### II.1.1 Definisi Pemasaran Islami

Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh setiap para pengusaha sebagai langkah awal dalam memulai usahanya hingga produk dapat diterima oleh masyarakat. Pemasaran sendiri memiliki peran penting dalam aktivitas bisnis dan juga berkontribusi terhadap penentuan strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran dan strategi promosi.

Secara umum pemasaran berdasarkan pemikiran Philip Kotler sebagai guru pemasaran didunia adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam rangka memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[22] Menurut *American Marketing Assosiation* mengartikan pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total. Termasuk tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran dan strategi

[22] Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang digunakan dalam menciptakan pertukaran barang yang dapat memenuhi tujuan individu atau organisasi.[23]

Sedangkan pemasaran islami merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan dalam berbisnis dengan mengedepankan nilai-nilai islam seperti: Kejujuran dan Keadilan. Dimana dalam prosesnya tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. [24] Dapat dikatakan, pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh produsen yang meliputi merencanakan produk apa yang akan dihasilkan beserta daya tarik produk itu sendiri seperti: bentuk kemasan, merek, Proses penetapan harga atas produk yang telah diproduksi, promosi yang digunakan dalam mengenalkan produk tersebut, pendistribusian barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan tercapainya pasar sasaran yang telah ditentukan. Dan dalam pemasaran syariah bisnis yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat islam seperti: riba, judi, produk-produk haram dan proses pemasaran yang dilakukan.

Suatu kegiatan pemasaran harus menciptakan kepuasan pelanggan, agar mendapat tanggapan-tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus memenuhi tanggungjawabnya atas kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan kosumennya, oleh karena itu setiap perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran dalam

[23] Ibid,8
[24] Ibid, 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

upaya mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seluruh kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.

II.1.2 Karakteristik Pemasaran Islami

Sebagaimana pemasaran secara umum, pemasaran islami atau yang biasa disebut dengan *syariah Marketing* memiliki prinsip-prinsip yang dapat digunakan sebagai bentuk pedoman dalam melaksanakan pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut dibagi menjadi 4 bagian antara lain sebagai berikut:

a. Rabbaniyah

Karakteristik pemasaran islami yang berorientasi tentang keyakinan akan segala sesuatu yang dilakukan pasti dipantau oleh Allah swt. Agar dalam pelaksanaan pemasaran *marketer* tidak terjerumus kepada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Untuk itu, islam menghadirkan hukum-hukum yang berhubungan dengan syariat sebagai bentuk mengantisipasi terjadinya kerusakan.

Dapat dikatakan seorang *syariah marketing* harus memiliki prinsip apapun aktivitas yang dikerjakan pasti mendapat balasan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7-8

*"Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barag siapa yang*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*melakukan kejelekan sebesar aatom maka dia juga akan melihatnya"* [25]

Dengan dasar ini, maka pada saat melakukan pemasaran para *marketer* dituntut untuk lebih berhati-hati khususnya dalam menyampaikan produk kepada konsumen. *marketer* harus bisa jujur kepada konsumen terkait produk yang dijual dan tidak diperkenankan menggunakan kata-kata yang mengandung harapan yang dapat mengecewakan konsumen, seperti: memberikan keterangan produk yang dijual berkualitas nomer 1, namun realitanya produk tersebut jauh dari ekspetasi yang telah dijelaskan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tertipu.

Selain itu dalam penetapan harga, perusahaan tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi atau rendah. Harus sesuai dengan harga pasar yang terbentuk. Dan kualitas yag diberikan.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Dalam melakukan pemasaran islami, pemasaran yang dilakukan harus mengutamakan Akhlaq yang mana unsur didalamnya terdapat moral dan etika dan Sifat ini merupakan turunan dari karakter rabbaniyah. [26] Seorang *marketer* harus bersifat adil. memandang konsumen secara utuh tidak berdasarkan agama atau ras, contohnya: dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus bersikap

[25] Ibid, 30
[26] Ibid, 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan etika yakni mengedepankan sikap ramah, sopan, lemah lembut sehingga konsumen merasa dihargai dan nyaman . Untuk menggapainya terdapat prinsip-prinsip yang harus ditanamkan antara lain:[27]

1 Harus Memiliki Kepribadian Spiritual.

Pelaku bisnis harus memiliki prinsip usaha yang dibentuk sebagai wujud beribadah kepada Allah swt, dengan nilai spiritual yang tertanam tersebut maka pelaku usaha dalam melakukan operasi bisnisnya menghindari hal-hal yang bertentangan antara lain: kecurangan, kebohongan dan perilaku menyimpang lainnya.

2 Berperilaku Jujur dan Adil

Islam senantiasa mengingatkan manusia untuk berlaku adil dalam melakukan aktivitas apapun sekalipun berhubungan dengan bisnis. Dalam bisnis keadilan harus dirasakan oleh setiap *stakeholder.* Hukum berbisnis dengan mengutamakan keadilan hukumnya wajib. Oleh karena itu dalam melakukan perdagangan islam melarang mengambil keuntungan terlalu banyak.

3 Melayani Konsumen Dengan Rendah Hati

Pelayanan dengan sikap rendah hati merupakan faktor utama dalam bisnis perdagangan. Sebagaimana yang dijelaskan pada kitab ta'lim Muta'alim bahwa sikap rendah hati adalah salah satu

[27] Prof. Dr. Veithzal Rival Zainal et al, Islamic Marketing Management, ( Jakarta: Bumi Aksara), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wujud orang yang bertakwa kepada Allah swt. Dengan membiasakan bersikap rendah hati maka dapat membuat konsumen merasa nyaman dan diperhatikan.

4 Menepati Janji

Islam sangat melarang adanya tindakan kecurangan baik dalam memperkenalkan produk yang dijual ataupun pada hal yang berkaitan denagan takaran seperti: pedagang beras yang melakukan kecurangan mengurangi timbangan dengan menggunakan benda yang berat sehingga timbangan seakan sudah sesuai dengan keinginan yang dimintak oleh konsumen. yang sering dijumpai dari segi pemasaran produk. Banyak sekali pemasar ketika menawarkan produk memberikan janji yang dampaknya membuat konsumen memiliki harapan besar pada poduk terebut namun setelah produk dimiliki konsumen merasa kecewa karena hasil tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan. Larangan untuk melanggar janji juga dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283, sebagai berikut:

وَاِنْكُنْتمْ علَى سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِ هَنٌ مَّقْبُوْ ضَةٌ فَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضاً فَلْيُؤَدِّالَّذِ اؤْتُمِنَ اَمَا نَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللهَ رَبَّهُ وَلاَ تَكْتُمُوا الشَّهاَدَةَ وَمَنْ يَّكْتُمْهَا فَاِنَّهُ اَثِمٌ قَلْبُهُ وَاللهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيمٌ

"Dan jika kamu dalam perjalanan ( dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> kepada Allah tuhannya. Dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan" [28]

Berdasarkan ayat tersebut, bahwa islam mengajarkan agar dalam kegiatan apapun manusia harus menepati janji sesuai dengan apa yang telah dikatakan dan tidak diperbolehkan dalam kegiatan bisnis baik pihak produsen ataupun konsumen melakukan kecurangan dalam bentuk apapun.

5 Perusahaan Menetapkan Manajerial yang Baik.

Manajemen merupakan faktor terpenting pada keberhasilan suatu bisnis. Manajemen dapat berupa pencatatan transaksi yang dilakukan, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan keluar masknya barang, dan dokumen penting yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibuat.

6 Tidak Bersumpah Ketika Berdagang

Adanya kebebasan dalam melakukan pemasaran adalah sunnatullah yang diberikan oleh Allah sebagai wujud kasih-Nya kepada manusia. Begitu juga dengan inovasi pemasaran berupa promosi. Pada promosi tidak jarang para pembisnis menggunakan atau mengucapkan kalimat atau kata-kata yang bertujuan Agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ia jual.

[28] Departemen Agama RI, Al-Qur'an...,49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hanya saja, dalam melakukannya islam melarang adanya sumpah berdagang. Sumpah berdagang dalam konteks ini, pedagang memberikan janji-janji kepada konsumen yang realitanya janji yang diucapkan oleh pedagang atau jika dalam lingkup bisnis yakni pelaku bisnis belum bisa memastikan janji yang telah diucapkan, seperti: mengklaim mobil yang dijual sangat bagus tidak ada kekurangan sama sekali dan dapat bertahan lama hingga bertahun-tahun. Padahal realitanya produsen tidak bisa menjamin hal tersebut. Itulah bentuk sumpah yang dilarang oleh islam karena dapat merugikan pihak konsumen.

7. Tidak Berburuk Sangka dan Berbuat Ghibah

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka adalah ajaran Rasulullah yang harus ditanamkan dalam berbisnis. Seperti yang telah diketahui dunia bisnis tak lepas dari persaingan yang mewarnai. Adanya persaingan dapat memunculkan semangat bagi pelaku bisnis untuk memperbaiki kualitas bisnis.

Sehingga tetap *survive* dalam menghadapi tantangan baik yang berasal dari lingkungan intern atau dipengaruhi banyaknya persaingan. Meski adanya persaingan, pelaku bisnis tetap memperoleh batasan dalam melakukan strategi untuk memepertahankan bisnisnya yakni menciptakan persaingan yang

sehat. Bukan menggunakan cara-cara yang merugikan pihak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

n. Seperti: Menghasut konsumen untuk tidak menggunakan produk pedagang lain agar tetap memilih produknya.

Cara seperti ini sangat dibenci oleh Allah, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurat Ayat 12:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اَمَنُوا اجْتَنِبُوْ كَثِيْرًا مَّنَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلاَ تَجَسَّسُوْا وَلاَيَغْتَبْ
بَّعْضُكُمْ بَعْضًا اَيُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّأْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوْهُ وَا تَّقُوا
اللهَ اِنَّ الله تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ

"Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan berburuk sangka (kecurigaan) karena sebagian dari berburuk sangka itu dosa. Dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha penerima taubat Lagi Maha Penyayang" [29]

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran islami atau yang lebih akrab di kenal dengan istilah Marketing syariah bersifat fleksibel. Kelonggaran ini memang sengaja diberikan oleh Allah Swt. Agar dalam perkembangannya *syariah Marketing* dapat disesuaikan dengan berlakunya zaman.

Dalam pemasaran islam tidak membatasi para *marketer* dalam melakukan inovasi yang bertujuan alam hal pemasaran. Selama inovasi yang dimunculkan tidak keluar dari batasan syariat islam. Bentuk realistis ini antara lain: cara berpenampilan pelaku pemasar.

[29] Departemen Agama RI, Al-Qur'an..., 517

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelaku pemasar dalam berpenampilan tidah harus meniru model pakaian bangsa arab. Pemasar boleh menggunakan gaya berpakaian apapun selagi masih rapi, bersih, dan bersahaja. Ketika menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pemasaran dapat mnjelaskan dengan bahasa yang santun dan mudah diterima oleh masyarakat. tidak menggunakan cara-cara yang membuat konsumen merasa tidak nyaman.

*d.* Humanistis *(Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan lain yang terdapat pemasaran islam yaitu terdapat unsur humanistis. Humanistis memiliki arti menjunjung tinggi kemanusiaan.[30] Yang mana dengan adanya unsur ini, manusia akan terbatasi dalam melakukan suatu aktivitas. Sebagaimana dalam pemasaran pada kegiatan bisnis. Meskipun Allah telah memberikan keleluasaan manusia untuk mengeksplor kemampuan dalam bisnis, terutama dalam segi pemasaran.

Namun tetap ada batasan untuk mengontrol agar manusia tidak berbuat serakah, dan menghalalkan segala cara demi mendapatka keuntungan yang besar. Adapun bentuk sifat humanistis ini dengan menanamkan prinsip *ukhuwah insaniyah* yakni rasa persaudaraan sesama manusia. [31] dapat dikatakan, adanya sifat humanistis berfungsi untuk mengontrol manusia dalam melakukan segala

[30] Ibid, 38
[31] Dr. Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah,* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017),89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktivitas khususnya yang berhubungan dengan manusia. seperti produsen kepada konsumen.

*II.1.3* Prinsip *Syariah Marketing*

Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, tentu dalam pelaksanaannya perusahaan harus mengedepankan prinsip-prinsip islami. Begitu juga ketika melakukan pemasaran, adapun prinsip-prinsip pemasaran islami dibagi menjadi 17 prinsip, dengan diklasifikasikan menjadi 6 sebagai berikut:[32]

a. Lanskap Bisnis Syariah

1. *Prinsip* : *information technology allow us to be transparent*

Sebagaimana makna *change* adalah perubahan. Pada prinsip pertama pemasaran islami. Perubahan merupakan suatu kondisi yang tidak dapat dihindari dan pasti terjadi. Kekuatan perubahan ada lima unsur antara lain: perubahan teknologi, perubahan politik-ilegal, perubahan sosial, perubahan ekonomi dan perubahan pasar. Namun yang perlu ditekankan yakni perubahan tekonologi. Sebab adanya perubahan teknologi salah satu pemicu terjadinya perubahan-perubahan baik dari segi sosial, politik dan ekonomi. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi harus di sikapi dengan baik dan cermat.

[32] Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: PT Mizan, 2006),141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Prinsip* : *Be respectful to your competitors (competitor)*

pada prinsip ini, hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran yakni persaingan. Dalam berbisnis persaingan tentu tidak dapat dihindari. Begitu pula dengan *syariah marketing*. persaingan adalah kodrat manusia, dimana dengan bersaing sebagai upaya manusia untuk mendapatkan kehidupan yang terbaik.

Namun dalam konteks ini, dalam menyikapi persaingan harus tetap mengunakan cara-cara positif dengan mengedepankan moral dan tidsk menggunakan cara kotor. Sebab cara kotor, secara cepat atau lambat akan menghancurkan usaha atau bisnis tersebut.

3. Prinsip : *The emergency of custumer global paradox (Customer)*

Perubahan inovasi teknologi menjadi dasar terjadinya perubahan sosial. Hal ini dapat dilihat dari munculnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang berdampak pada berubahnya cara pandang dan perilaku masyarakat. seperti: hadirnya internet yang mengakibatkan adanya perubahan pada kehidupan manusia. Dengan internet selain dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi secara luas. Juga dibutuhkan filterasi agar dapat fokus kepada apa yang terpenting dalam hidup dan dalam aktivitas sehari-hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Prinsip: *Develop a spiritual-based organization (company)*

Pada prinsip ini merupakan respon perusahaan terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan merenungkan kembali prinsip-prinsip yang telah dilakukan dalam perusahaan. Dan sebagai evaluasi utuk mengetahui prinsip manakah yang belum maksimal dilakukan terutama prinsip yang mengandung nilai islami seperti kejujuran.

*b. Syariah Marketing Strategy*

1. Prinsip: *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi merupakan salah satu strategi pemasaran dengan membagi-bagi pasar untuk mempermudah perusahaan dalam mencari peluang-peluang yang menguntungkan untuk perusahaan. Cara ini sebagai bentuk inovasi dan kreatif dalam mengetahui kondisi pasar. Dimana dengan melakukan segmentasi dapat menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi dibagi berdasarkan letak geografis, jenis kelamin, gaya hidup dll.

2. Prinsip : *Target customer's heart and soul (targetting)*

Targetting adalah strategi yang bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Proses ini lanjutan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah dilakukannya segmentasi. Pada tahapan targetting, perusahaan akan menentukan target untuk dijadikan sebagai sasaran agar usaha yang dilakukan lebih terarah.

3. Prinsip : *Build a belief system (positioning)*

Selanjutnya, perusahaan harus melakukan positioning. Adapun maksud positioning, cara perusahaan untuk membangun kepercayaan, keyakinan,dan kompetensi bagi konsumen/ pelanggan. Positioning juga dapat diartikan sebagai identitas produk yang tertanam pada konsumen.

*c. Syariah Marketing Tactic*

1. Prinsip: *Differ Yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Tindakan menyusun perbedaan-perbedaan yang berfungsi sebagai tawaran perusahaan. Namun tawaran ini bukan hanya janji palsu dan harus direalisasikan. Bentuk diferensiasi antara lain: menawarkan nilai kepada pelanggan sebagai usaha perusahaan dalam menghadapi pesaing. seperti, pada perusahaan syariah bentuk diferensiasi yang ditawarkan yakni mengedepankan prinsip-prinsip syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Prinsip: *Practice a relationship-based selling (selling)*

Taktik pemasaran yang harus dilakukan yakni penjualan. Penjualan merupakan penyerahan barang dari produsen kepada konsumen dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan dan atas dasar sukarela. Dalam prinsip syariah konsumen bukan hanya sebagai target namun juga menganggap sebagai teman. Oleh karena itu, ketika melakukan penjualan di landasi sikap tolong menolong dan jujur. Sehingga konsumen akan merasa nyaman dan percaya.

3. Prinsip : *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

Adapun strategi pemasaran yang digunakan pada *syariah marketing* menggunakan marketing mix dengan didalamnya terdapat 4 elemen antara lain: produk, price, place, promotion dan selling. Dimana di setiap elemennya tetap mengutamakan prinsip islami pada prosesnya.

a. produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. produk bisa berwujud barang fisik/ jasa. [33] Pada pemasaran islami terdapat 3 unsur yang harus diperhatikan antara lain: halal, proses pengelolaan yang bersih atau *thaharah,* dan penyajian yang islami dan pengemasan.

[33] Ibid, 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana dalam firman Allah pada QS. Al-Mukminun ayat 51:

يَاَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوْا مِنَ الطَّيِّبٰتِ وَاعْمَلُوْا صَالِحًا اِنِّيْ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ

"Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal yang shaleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."[34]

Dengan turunnya ayat ini sudah menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan agar makhluknya memakan makanan yang baik. Baik pada konteks ini dapat diartikan sebagai makanan yang halal. Karena makanan yang halal mengandung kebaikan di dalamnya. Halal bukan hanya ditinjau dari wujud produknya namun juga pada proses pengelolaannya. Salah satu ciri produk tersebut telah memenuhi persyaratan halal yakni telah lolos uji kehalalan dari MUI.

b. Harga

Harga merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dalam melakukan aktivitas berdagang. Harga menentukan besaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk barang/jasa. Harga harus menggambarkan keadilan. [35]Maksud dari harga adil adalah harga yang terbentuk tidak

[34] Departemen Agama RI, Al-qur'an ... , 345
[35] Ibid, 431

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan kerugian salah satu pihak atau hanya menguntungkan satu pihak. Cerminan harga yang adil dapat berupa penjual memperoleh keuntungan yang normal dan konsumen mendapatkan keuntungan/manfaat yang setara dengan harga yang dibayar.

Adapun aspek harus dipenuhi dalam penetapan harga yaitu larangan adanya unsur penimbunan barang yang mengakibatkan harga pada kondisi tertentu menjadi meningkat (Ihtikar), penentuan harga tidak boleh lebih rendah atau lebih tinggi dari harga yang ada pada pasar, harga tidak boleh bertujuan untuk menjatuhkan pesaing.

c. Place/ Tempat

1. Lokasi Strategis

Lokasi merupakan tempat yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis yang telah ditentukan. Dalam penentuan lokasi harus diperhatikan kemaslahatan. [36] Bentuk kemaslahatan meliputi: kebersihan, aman dan nyaman serta lokasi bukan berupa tempat yang memiliki sengketa. Melalui tahapan survei terlebih dahulu agar mendapatkan tempat yang sesuai dengan kebutuhan.

[36] Patah Abdul Syakur dan Fahmi Syahbudin, " *Konsep Marketing Mix Syariah"*, Jurnal Ekonomi dan perbankan Syariah Vol. 5. No. 1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755|ISSN (online): 2579-6437,87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*2.* Saluran Distribusi, diperbolehkan *Samsarah*

Pada aktivitas distribusi islam memperbolehkan melakukan *samsarah. Samsarah* merupakan praktek distribusi melalui agen. Adapun tujuannya untuk mempermudah dalam pembelian. Dengan ketentuan dalam pengambilan keuntungan pihak agen tidak mengambi untung yang lebih atau sesuai dengan kesepakatan yang mengutusnya.

d. Promosi

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi berkaitan dengan produk yang dijual, tempat dan waktu kepada pasar. [37] Terdapat beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: periklanan, promosi penjualan, publikasi dan komunikasi nilai kepada pelanggan.

*4. Syariah Marketing Value*

*a.* Prinsip: *Use a spiritual brand character*

Dalam pandangan *syariah marketing*, merek atau yang dikenal dengan *brand* merupakan identitas perusahaan atau seseorang sebagai pembeda dari produk lain. Membangun *brand* sangatlah

[37] Dr Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management,(*Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting bagi suatu bisnis.[38] Sebab *brand* mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen/ pelanggan.

*b.* Prinsip: *Services should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi bisnis yang besar dan sukses harus memperhatikan pelayanan dan menjaga kepuasan yang telah diperoleh oleh pelanggan. [39]Pelayanan yang baik dapat berupa: sikap ketika berhadapan dengan konsumen, bahasa tubuh *(body language)*, cara menyampaikan sesuatu kepada konsumen yang berhubungan dengan produk.

*c.* Prinsip : *Practice a realible business process (process)*

Prinsip terakhir pada *syariah marketing value* yakni proses. Proses ini mencerminkan tingkat *quality, cost* dan *delivery* . Proses quality diperoleh dari bagaimana perusahaan dalam menciptakan produk yang dapat dilihat dari proses produksi. Mulai bahan masih keadaan mentah dan butuh dikelola hingga bahan menjadi siap untuk di distribusikan. Untuk proses cost. Didapat dari bagaimana cara perusahaan dalam melakukan proses-proses tersebut dengan tetap memperhitungkan biaya yang tidak terlalu besar tapi tetap menjaga kualitas.

[38] Ibid, 181
[39] Ibid, 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan *delivery* merupakan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan proses pengiriman produk kepada konsumen. Agar konsumen tidak merasa kecewa.

5. *Syariah Marketing Scorecard*

*a.* Prinsip : *Create a balanced value to your stakeholders*

Strategi pemasaran dengan menciptakan value bagi para stakeholders dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Stakeholders dalam konteks ini yakni *people, customer dan shareholders*. Dan jika telah memiliki pihak tersebut. Hendaknya perusahaan menjaga dan mempertahankan hubungan tersebut agar tetap harmonis.

*b.* Prinsip : *Create a noble cause (Inspiration)*

Setiap perusahaan tentu menginginkan agar bisnis yang dilakukan dapat mencapai kesuksesan dan bersaing dengan para pembisnis lainnya. Oleh karena itu, sudah seharusnya dalam melakukan bisnis hendaknya memilidiki impian sebagai motivasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, dengan adanya impian yang terbentuk bisnis akan semakin terarah dan lebih efektit. Dibandingkan para pengusaha atau pembisnis yang hanya menginginkan keuntungan tanpa memikirkan tindak lanjut kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*c.* Prinsip : *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Prinsip ini berhubungan dengan budaya yang tercipta pada perusahaan. Budaya yang tercipta merupakan jati diri perusahaan sebagai pembeda dari perusahaan lain dan dapat dikatakan sebagai ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti budaya dalam bisnis yang menggunakan prinsip-prinsip syariah, mereka memiliki budaya yang telah diterapkan pada perusahaan sebagai berikut:

1. Mengucapkan salam dengan senyuman
2. Memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.
3. Cara berbusana yang digunakan memperlihatkan nuansa syariah meskipun tidak harus serupa dengan cara berpakaian bangsa Arab.
4. Mengutamakan kebersihan, sebab dengan lingkungan bersih dapat mencerminkan kebersihan hati orang-orang yang ada di perusahaan tersebut.

d. Prinsip : *Measurement must be clear and transparent* (*institution*)

Adapun prinsip terakhir yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran secara islami yakni penguatan struktur organisasi yang ada di perusahaan. Dengan organisasi yang kuat perusahaan akan dapat lebih efektif dan efisien serta terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan-perubahan yang terjadi dapat direspon dengan cepat oleh intern perusahaan.

Adapun dalam penelitian ini prinsip pemasaran islami berfokus pada *syariah marketing tactic*: bauran pemasaran (marketing mix) yang ada pada PT Lazizaa dan karakteristik pemasaran islami hanya berfokus pada 3 karakteristik yaitu Rabbaniyah (*Testis*) Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*).

Dengan menggunakan indikator realistis sebagai berikut:

1. Berperilaku jujur dan adil
2. Melayani konsumen dengan rendah hati
3. Harus memiliki kepribadian spiritual
4. perusahaan menetapkan manajerial yang baik
5. Inovasi yang dilakukan perusahaan

### II.2.1 Loyalitas Konsumen

Dalam berbisnis tentu menginginkan memiliki konsumen yang bersifat loyal terhadap produk yang kita tawarkan. Dengan keadaan ini, maka dapat menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan ketika berbisnis. Karena konsumen loyal merupakan aset penting bagi perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan. Dalam pemasaran menciptakan hubungan kuat dan erat dengan konsumen merupakan dambaan sebagai keberhasilan pemasar untuk jangka panjang. Secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harfiah loyalitas diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Berdasarkan pandangan dari para ahli pengertian loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Oliver mendefiniskan loyalitas:[40]

   suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensial menyebabkan pelanggan beralih.

2. Kotler mengemukakan loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang bukan di ukur dari banyaknya konsumen membeli suatu produk namun dikatakan konsumen loyal jika konsumen tersebut sering melakukan pembelian atau dengan teratur melakukan pembelian. Dan keputusan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.[41]

Dengan pernyataan tersebut, loyalitas dapat digambarkan sikap setia konsumen dalam penggunaan produk barang/ jasa baik sebagai pemenuhan kebutuhan secara individu maupun sebagai perantara untuk orang lain dalam jangka waktu yang panjang dan secara berulang. Tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Kunci untuk menghasilkan konsumen yang setia adalah dengan menyerahkan nilai konsumen/ pelanggan yang tinggi.

[40] Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 167

[41] Dr.H. Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai pelanggan disini merupakan nilai yang dinikmati konsumen karena telah menggunakan suatu produk dan biaya untuk memperoleh produk tersebut. loyalitas salah satunya dapat didasari dengan kecenderungan emosi konsumen terhadap suatu objek.

Dengan dipengaruhi beberapa faktor seperti: rasa suka atau tidak suka, dan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi obyek tertentu tersebut. Adapun indikator loyalitas konsumen berdasarkan Griffin dibagi menjadi 4 antara lain:[42]

1) Melakukan pembelian ulang

   Loyalitas mengacu pada perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus suatu produk barang/ jasa kepada perusahaan yang dipilih. Pembelian tersebut dapat dilakukan dengan kurun waktu: harian, Mingguan dan bulanan.

2) Membeli di luar lini produk/ jasa

   Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli lebih dari produk barang/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tanpa memperdulikan apapun yang mempengaruhinya sebagai wujud rasa percaya konsumen kepada perusahaan terseebut.

[42] Dr. Ir. Bob Foster, *Manajemen Ritel,* (Bandung: Alfabeta, 2008),175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengajak orang lain

Dengan rasa percaya yang telah diberikan kepada konsumen, akan berdampak positif bagi perusahaan. Sebab konsumen yang sudah loyal kepada perusahaan. Secara tidak langsung akan membantu perusahaan untuk menambah pelanggan dengan melalui rekomendasi dari konsumen loyal sebelumnya.

4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan

Jika dalam jiwa konsumen telah tertanam sifat loyalitas terhadap suatu perusahaan. Konsumen cenderung tidak memperdulikan faktor lain dalam mengambil keputusan untuk membeli produk barang/ jasa. Meskipun terdapat produk yang sejenis di luar.

Dengan berbagai indikator dalam menentukan konsumen yang loyal maka pada peneitian ini, peneliti menggunakan dua indikator yaitu berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian berulang dengan kurun waktu mingguan dan atau bulanan serta konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III

# PENERAPAN PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT LAZIZAA RAHMAT SEMESTA SIDOARJO

## III.1. Gambaran Umum PT. Lazizaa Rahmat Semesta

### III.1.1 Sejarah Berdirinya PT Lazizaa Rahmat Semesta

Lazizaa chicken & pizza merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan. Didirikan oleh bapak Yudha Setiawan lahir pada tanggal 12 Desember 1970. Perusahaan ini berbentuk bisnis waralaba. Perusahaan ini lebih dikenal oleh masyarakat sebagai bisnis makanan dengan menu utama chicken dan pizza. Adapun menu pendamping lainnya yakni steak, minuman, burger dll. Bisnis lazizaa awal kali dibuka di wage, sidoarjo pada tanggal 8 Agustus 2015 dengan nama " Lazizaa & cafe".

Kemudian tanggal 2 Desember 2015 berganti nama menjadi " Lazizaa Chicken & pizza" dan pada tanggal 5 Desember 2016, lazizaa berhasil membuka store sebanyak 35 store di Jawa Timur dengan kurun waktu 1 tahun.

Pada tanggal 20 Desember 2015 *Lazizaa* resmi mendirikan PT Lazizaa Rahmat Semesta sebagai kantor pusat *Lazizaa*. Dan mendapatkan legalitas pada bulan Januari 2016. Pada tanggal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Februari 2016 PT Lazizaa membuka cabang kemitraan yang berada di Sidokare, Jawa Timur. Lazizaa Chicken & Pizza melakukan perubahan struktur saham dengan Pesantern Hidayatullah yang membeli saham PT Lazizaa pada tanggal 1 Maret 2016. Berikut kota sebaran store Lazizaa.

Gambar III.1.1

Data Sebaran Store PT Lazizaa Rahmat Semesta

Sumber: www.Lazizaa.com

Pada tahun 2018 lazizaa melakukan perubahan nama menjadi "Lazizaa Makan Ayam Bareng Rame-Rame" hingga sampai saat ini. Sebelum membuka bisnis Lazizaa, bapak Yudha telah mendirikan bisnis dengan nama Labbaik Chicken pada Desember 2012 sudah berhasil membuka 3 cabang di Sidoarjo. Dengan pengalaman yang telah didapat berkaitan makanan siap saji. Maka lazizaa siap mengembangkan sayapnya dengan memberikan konsep produk yang berkualitas, harga terjangkau serta dapat secara ekspansif melayani permintaan sebagian besar masyarakat Indonesia di level menengah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebawah. Dan Bapak Yudha selaku pemilik bisnis Lazizaa juga memiliki bisnis berjualan pulsa yang bertempat dirumahnya. Usaha ini dikelola oleh bapak Yudha beserta keluarganya.

III.1.2 Visi, Misi dan Tata Nilai PT Lazizaa Rahmat Semesta

Visi : Menjadi jaringan fast food ritel terkemuka yang dimiliki masyarakat luas, berorientasi pada pemberdayaan umat, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen serta mampu bersaing secara global.[43]

Untuk mencapai visi tersebut maka Perusahaan Lazizaa Rahmat Semesta menentukan misi sebagai berikut:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/ konsumen melalui produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi.
3. Berpartisipasi dalam pemberdayaan umat dan membangun negara dengan cara menumbuhkan kewirausahaan dan kemitraan.
4. Membangun organisasi yang berorientasi global, terpercaya, sehat dan terus tumbuh serta bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, para pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

[43] lazizaa.com diakses pada tanggal 17 Maret pukul 11:04

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tata Nilai

1 Integritas yang tinggi, jujur, konsisten, dan disiplin dalam bekerja berdasarkan etika serta bertanggung jawab dalam bekerja.
2 Melalui pelayanan terbaik, berinisiatif tinggi, memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.
3 Untuk kemajuan yang lebih baik, kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk kerja secara terus menerus.
4 Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan dalam kerjasama tim.

III.1.4 Jenis Produk PT Lazizaa Rahmat Semesta

Lazizaa merupakan restoran makanan siap saji yang menyediakan berbagai macam menu dari makanan dan minuman. Salah satu makanan andalan lazizaa adalah ayam tepung atau *fried chicken* dan pizza. Adapun menu-menu di Lazizaa antara lain:

a. Rame Box

Menu yang berisi nasi yang disajikan dalam kemasan box yang didalamnya terdapat potongan ikan dori dengan sambal yang telah dicampur.

b. Chicken Roestad

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menu ayam dengan ukuran jumbo yang diproses dengan cara dibakar dan disajikan menggunakan bermacam-macam sambal seperti sambal matta, sambal bawang, sambal balado dll. serta dengan pendamping kentang sayur yang di *oven.* Makanan ini cocok untuk dinikmati rame-rame dengan teman keluarga dll.

c. Paket Makmur

Paket Makmur merupakan Produk lazizaa berupa paket makanan yang berisi nasi dengan ayam *fried chicken* dan minuman mineral atau es teh.

d. Hot Crispy

Pada menu hot crispy tidak jauh berbeda dengan paket makmur. Pembeda dari menu ini yakni adanya tambahan siraman saus pedas pada ayam crispy. Cocok untuk konsumen pencinta setia pedas. Terdapat pilihan menu salah satunya hot crispy wings.

e. Paket Semur

Paket makanan yang berisi nasi dengan ayam *fried chicken* dan minuman nestea atau milo.

f. Hot Geprek

Selain menu hot crispy lazizaa juga menyediakan menu pedas lainnya yakni hot geprek. Hot geprek yaitu ayam crispy yang telah di hancurkan atau kalau orang jawa mengatakan *dipenyet* dengan sambal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Pizzaa dan Burger

Seperti yang telah dikatakan di awal, menu pizzaa adalah salah satu menu tambahan di Lazizaa. Terdapat berbagai macam antara lain: *chicken Pizza, Pizza Cheese Favorite, Pizza meat lover, dan Pizza Super suprime*. Sedangkan untuk burger lazizaa menyediakan 2 macam burger yaitu burger mini dan big burger yang dikelola sendiri oleh lazizaa.

## III.2 Penerapan Pemasaran Islami Pada PT Lazizaa Rahmat Semesta

Aktivitas Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dalam memulai berbisnis. Adanya pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dilakukan. Sama halnya yang diterapkan pada Perusahaan Lazizaa. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan siap saji ini dalam memaksimalkan bisnisnya menggunakan pemasaran. Adapun pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Lazizaa menggunakan pendekatan marketing mix dengan unsur 5P sebagai berikut:

1. Produk (*Product* )

Jika dilihat dari produk yang ada di lazizaa, lazizaa menggunakan bahan utama ayam selain itu terdapat pula makanan pendamping seperti burger, kentang dll. terdapat pula produk paket dengan nama-nama yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bervarian yaitu paket semur dan paket Dahsyat dengan perbedaan pada tambahan minumannya. Dalam pengelolaanya produk lazizaa berdasarkan penjelasan dari bapak Hakki mengatakan:[44]

> "Pada pengelolaan makanan di lazizaa kami sangat mengedepankan kualitas yang baik bagi konsumen seperti: untuk pemilihan bahan utama kami yakni ayam. Kami mengambil dari produsen terpercaya yang telah terbukti kualitasnya dan proses penyembelihannya. Dan produk kami telah lolos uji kehalalan MUI sehingga mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Selain itu terdapat satu proses yang berbeda dengan ayam goreng tepung lainnya yakni adanya *deep frying. Deep frying* adalah proses pengovenan ayam setelah digoreng guna mengurangi kadar minyak"

Pada pengemasan (*packaging)* produk lazizaa menggunakan kardus yang berlabel Lazizaa sebagai identitas dengan jargon makan ayam rame-rame. Berisi pula simbol halal MUI yang menggambarkan jika produk tersebut halal sehingga konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi produk tersebut. Keunikan lain dari produk lazizaa terdapat menu ramebox yakni menu mini yang berisi nasi dan ayam/dori dan sambal pilihan cocok bagi pelajar atau bekal untuk kesekolah dengan pengemasan yang simpel. Produk ramebox merupakan menu baru yang disediakan oleh PT Lazizaa. untuk konsumen yang tidak ingin makan nasi terlalu banyak menu ini sangat cocok untuk dinikmati. Produk baru ini menjadi keunggulan tersendiri bagi PT Lazizaa karena hingga saat ini belum ada yang menyediakan menu unik tersebut.

[44] Wawancara dengan Bapak Hakki selaku manager commersial mark PT Lazizaa Rahmat Semesta pada tanggal 8 Februari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*2.* Harga (*Price)*

Pembentukkan harga merupakan strategi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli. Harga yang ditawarkan lazizaa bervariasi disesuaikan dengan setiap produknya dan perusahaan berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik disetiap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penuturan dari Bu eva yang mengatakan:[45]

> "Dalam penentuan harga disetiap produk kami membuat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat khusunya bagi perekonomian yang menengah tetapi juga disesuaikan dengan harga yang berlaku dalam pasar. Dan yang paling utama kita tetap mengedepankan kualitas dari produk supaya konsumen tetap merasa puas."

Untuk dapat menikmati produk yang ada di lazizaa. Konsumen dapat menyesuaikan dengan isi kantong. Adapun penjelasan harga produk lazizaa sebagai berikut:

Tabel III.2.1 Harga Produk Lazizaa

| Nama Produk | Harga |
|---|---|
| Chicken Roestad | 85.000 |
| Hot Chicken Crispy | 20.000 |
| Paket Makmur | 14.000 |
| Hot Geprek | 20.000 |
| Rame Box | 10.000 |
| Pizza | 32.000 |

[45] Wawancara dengan Bu Eva selaku HRD Lazizaa pada tanggal 26 Januari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | |
|---|---|
| Chicken Burger | 14.000 |
| Hot crispy wings | 16.000 |
| French fries | 8.000 |
| Nasi dan ayam crispy | 10.000 |
| Milo | 8.000 |

Sumber: Data PT Lazizaa Rahmat Semesta

Dari tabel harga tersebut dapat diketahui jika harga yang telah ditetapkan oleh PT Lazizaa bisa dikatakan dalam kategori harga yang murah sesuai dengan kemampuan pangsa pasar yang dituju oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta. Penguatan lain disampaikan dari salah satu konsumen Lazizaa yang mengatakan: [46]

> "Meskipun pada *store* menawarkan berbagai varian produk tetapi harga-harga produk tersebut tidak begitu mahal dan masih cocok bagi kita anak sekolahan yang ingin makan di Lazizaa".

Untuk menarik konsumen, tidak jarang lazizaa melakukan promo dengan harga spesial seperti: Pada bulan April ini lazizaa membuat gebrakan dengan menu serbu-serba 5ribuan. Jadi dengan membayar lima ribu konsumen bisa menikmati makanan lazizaa seperti: kentang *crispy*, bawang goreng *crispy*, ramebox dan paket *chicken crispy* dahsyat dengan ketentuan konsumen harus makan di *store* Lazizaa. Promo ini berlaku di seluruh outlet store lazizaa. Tentunya kesempatan ini sangat menarik konsumen. dan sangat cocok di nikmati disaat ingin bersantai ataupun ketika makan siang. Berdasarkan pernyataan salah satu

[46] Wawancara dengan konsumen Lazizaa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karyawan Lazizaa, konsumen yang banyak datang ke store pada saat promo berlangsung mayoritas pelajar yang berada di dekat *store.*

*3.* Promosi (*Promotion)*

Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. [47] Seperti: adanya diskon, gratis produk pada *event* tertentu dll. Berdasarkan penuturan Bapak Haki selaku karyawan yang berhubungan dengan *marketing* Lazizaa. [48]

> "bahwa lazizaa dalam pemasaran yang berkaitan dengan promosi menggunakan sistem pemasaran IMC *(Integrated Marketing Communication)* dengan empat program antara lain: publication, direct selling, sales promotion dan interactive marketing. Integrated Marketing Communication adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan segala sumber informasi yang ada dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan berkaitan dengan produk."

Adapun penerapan dari program-program pemasaran komunikasi terpadu yaitu sebagai berikut:

a) Publication

Publikasi merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sebagai alat pemasarannya seperti pertama, adanya website lazizaa dengan nama www.Lazizaa.com yang dapat diakses oleh masyarakat sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui lazizaa dari mulai *history* perusahaan, produk yang ditawarkan dan harga disetiap

[47] Veithzail Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 196
[48] Wawancara dengan Bapak Rizaldi pada tanggal 13 Februari 2019

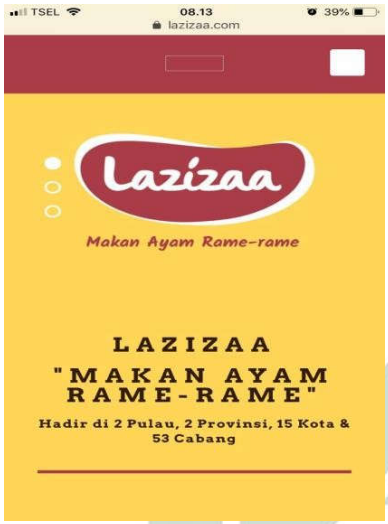
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya. Kedua, Penggunaan instagram yang dapat dilakukan untuk mengetahui informasi-informasi berkaitan dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Sebagaimana yang telah diketahui teknologi semakin canggih media sosial kini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. khususnya pada *instagram,* mayoritas masyarakat menggunakan media tersebut. Tentunya menjadi peluang besar bagi para pengusaha begitu pula dengan PT Lazizaa Rahmat Semesta dalam mengenalkan produk-produk yang dijual. Keputusan yang tepat jika dalam melakukan pemasaran PT Lazizaa Rahmat Semesta memanfaatkan media instagram. Selain *instagram* membantu untuk memaksimalkan pemasaran disisi lain dengan adanya media tersebut juga mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi apapun yang berkaitan dengan produk-produk dan tawaran menarik dari PT Lazizaa Rahmat Semesta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar III.2.2 Gambar III.2.3



b) Sales Promotion

Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong adanya pembelian tanpa melakukan penjualan secara langsung. Pada lazizaa terdapat beberapa bentuk sales promotion. Bapak Haki selaku karyawan lazizaa Mengemukakan: [49]

> "Sales promotion yang ada di Lazizaa yaitu Adanya strategi harga berupa pemberian diskon dari harga normal seperti: diskon 40% untuk pembelian produk lazizaa dengan menggunakan perantara Go-Food, makan gratis membayar dengan doa yang diadakan setiap hari senin-kamis pada jam buka puasa, program *buy one get one* untuk produk pizza regular pada hari jum'at. Dan Kuis yang diadakan di akun instagram Lazizaa."

[49] Wawancara dengan Bapak Haqqi selaku Manager Commercial Mark pada tanggal 8 februari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar III.2.4

Promosi diskon produk Lazizaa dan program makan gratis bayar doa

Gambar III.2.5

Promosi melalui kuis di *Instagram*

487 suka

**id.lazizaa** Kasih tau Dekmin kalau kamu tau ada berapa jumlah sambal di gambar....

.

Ada hadiah spesial buat kamu yang mampu menemukan jawabannya

.

Langsung jawab di komen yaaa
10 orang terpilih bakal dapet 10 rame box dori GRATIS Langsung dari Dekmin

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT Lazizaa Rahmat Semesta dalam melayani konsumen juga bekerjasama dengan jasa *online* salah satunya jasa *online* Grabfood. Jika pada publikasi media yang digunakan internet dan *instagram.* Pada *sales promotion* terdapat promo dengan berbentuk diskon bagi konsumen yang melakukan pembelian produk dengan menggunakan jasa online. Dengan adanya promosi ini menjadi keuntungan bagi konsumen yang memiliki aktivitas yang padat. Tanpa meninggalkan aktivitasnya, tetap dapat memperoleh produk yang di inginkan dan mendapatkan potongan harga. Sedangkan untuk kuis yang ada pada *instagram* merupakan cara Lazizaa untuk menarik konsumen khususnya bagi para konsumen yang belum pernah menggunakan Lazizaa. bentuk kuis tersebut antara lain berupa tebak kata produk Lazizaa, *puzzle* produk Lazizaa dan hadiah dari permainan ini adalah produk-produk yang telah ditentukan oleh lazizaa. Dengan harapan dari adanya kuis ini dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa PT Lazizaa dalam memenuhi kebutuhannya. Secara tidak langsung juga mendorong konsumen untuk mengenal produk-produk yang ditawarkan.

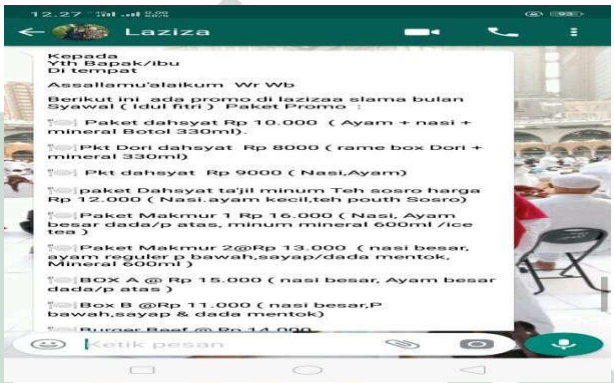
c) Direct Selling

Pemasaran yang dilakukan dengan cara melakukan hubungan langsung kepada konsumen dengan memberikan informasi berkaitan dengan produk dan tawaran lainnya yang dapat membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk yang ada di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan tersebut. Seperti melalui Database, pemberitahuan melalui *message* kepada pelanggan tertentu, dan *Member Card.* Bentuk pesan singkat tersebut berupa promo yang dilakukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta berkaitan dengan produk-produk tertentu.

Gambar III.2.6 Pesan dari Admin PT Lazizaa Rahmat Semesta




Seperti pada bulan Juni ini, *store* PT Lazizaa Rahmat Semesta membuat paket promo selama bulan syawal (Idul fitri). Biasanya pesan ini tidak hanya dilakukan melalui message namun juga dapat dikirim melalui aplikasi *whattsapp*. Taktik ini dilakukan juga sebagai salah satu cara PT Lazizaa Rahmat Semesta untuk lebih dekat dengan konsumen yang selanjutnya dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan PT Lazizaa Rahmat Semesta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Place*/ Tempat

a. Lokasi

Lokasi merupakan faktor terpenting dalam mendirikan suatu usaha atau bisnis. Dengan tempat yang sesuai akan berdampak kepada kemajuan bisnis itu sendiri. Perusahaan Lazizaa bertempat di daerah sidoarjo dengan alamat Perumahan Pondok Jati. Dan untuk lokasi store lazizaa berada pada berbagai daerah di Jawa timur. Store terbaru pada tahun ini yang terletak di Ngawi. Dalam penempatannya store lazizaa berada pada jalan-jalan yang mudah di jangkau oleh konsumen tidak berada di daerah kampung atau perumahan. penempatan *store* yang berada di jalan besar, membuat konsumen sangat mudah menemukan lokasi store sehingga akan berdampak masyarakat lebih cepat mengenal adanya Lazizaa.

b. Saluran Distribusi

Pada penyaluran produk PT Lazizaa Rahmat Semesta lebih memaksimalkan menyalurkannya di store sendiri yang telah terbagi dibeberapa wilayah yang berada di provinsi Jawa Timur. Namun penyaluran lain berada pada kantin-kantin sekolah yang letaknya berdekatan dengan store.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk produk yang disalurkan, tidak semua produk. Hanya produk tertentu yakni *ramebox* dori dan *ramebox original*. Seperti pernyataan dari Ibu Eva yang mengatakan:[50]

> "Karyawan Lazizaa yang memiliki posisi sebagai marketing akan datang ke kantor lebih siang dibandingkan karyawan lain karena mempunyai tugas untuk mengantar produk ramebox yang akan dipasarkan di kantin-kantin sekolah yang berdekatan dengan store. Biasanya sekolah yang dimasuki untuk memasarkan produk tersebut adalah sekolah yang telah memiliki kantin sendiri dan sekolah yang lokasinya memadai. Contohnya: sekolah yang berada di Manyar yang berdekatan dengan outlet Lazizaa".

Adapun alasan hanya produk ramebox yang ditawarkan di kantin sekolah. Karena harga produk ramebox lebih sesuai bagi kalangan pelajar dibandingkan produk PT Lazizaa Rahmat Semesta lainnya. Selain itu kemasan yang mini dan unik dapat menarik para pelajar. Sebagaimana yang diketahui jika siswa lebih suka sesuatu yang unik.

5. *Pray*

Strategi *pray* adalah strategi keunikan yang ada pada bisnis Lazizaa. Adapun maksud strategi *pray* yakni aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta sebagai bentuk bersyukur . Strategi *pray* tersebut antara lain: makan gratis bayar doa, dan pemberian makan dengan produk paket dahsyat bagi jamaah sholat jum'at yang berada di masjid sekitar perusahaan Lazizaa.

[50] Bu Eva HRD PT Lazizaa Rahmat Semesta, pada tanggal 10 April 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada intinya aktivitas ini merupakan kesepakatan yang dilakukan oleh perusahaan lazizaa berkaitan dengan kegiatan sosial. Namun juga dapat mempengaruhi terhadap bisnis Lazizaa. Sebab dengan kebiasaan itu menjadikan ciri khas tersendiri untuk di ingat konsumen.

Dari hasil wawancara dengan bapak Yudha selaku *Owner* mengatakan:[51]

> "Unsur 4P pada pemasaran merupakan strategi dalam hal duniawi sebagai umat islam harus juga memperhatikan unsur lain yakni pray. Bentuk rasa syukur kita kepada Allah yang telah membantu melancarkan bisnis kami. Dengan ini, kami memiliki ide untuk melakukan gerakan nyata dengan memunculkan salah satunya program gratis makan membayar dengan doa yang telah berlaku pada seluruh *store* Lazizaa. Alasan lain program ini muncul, kami percaya dengan doa yang telah diberikan oleh konsumen untuk lazizaa akan berdampak positif pada perkembangan bisnis Lazizaa. Apalagi doa yang terucap dari seseorang yang sedang berpuasa insya allah menjadi doa yang mustajab".

Dengan penjelasan dari narasumber tersebut, menguatkan jika dalam aktivitas Lazizaa tidak hanya berorientasi pada bisnis semata namun juga memperdulikan sisi sosial seperti adanya kegiatan rutin yang bersifat sedekah Lazizaa. sehingga ini menjadi keunikan tersendiri pada Lazizaa. Program makan gratis membayar doa adalah promosi ditujukan kepada para konsumen Lazizaa yang sedang melaksanakan puasa sunnah. Adapun alur ketentuannya sebagai berikut: konsumen yang ingin mengikuti program makan gratis bayar doa harus membuat doa-doa terbaik yang ditujuhkan untuk Lazizaa.

[51] Wawancara kepada Bapak Yudha Pemilik Lazizaa pada tanggal 11 April 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

doa tersebut dapat berupa harapan-harapan positif konsumen bagi keberhasilan Lazizaa. Selanjutnya, konsumen mengirimkan kepada admin yang telah ditentukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta. Setelah itu konsumen akan mendapatkan balasan dari admin tersebut dan untuk mengambil produk tersebut. Konsumen dapat memperlihatkan bukti pesan doa yang telah dikirimkan kepada kasir *outlet* PT Lazizaa Rahmat Semesta.

Dengan adanya program tersebut tentunya sangat membantu bagi konsumen yang sedang menunaikan ibadah puasa sunnah namun masih berada dalam perjalanan pulang dari bekerja. Sebagaimana pada pemasaran islami terdapat karakteristik dan prinsip etika bisnis yang harus dipegang dalam melaksanakan bisnis seperti:

1. Karakteristik Rabbaniyah

Rabbaniyah merupakan nilai spiritual yang harus di miliki oleh para karyawan dalam beraktivitas bisnis. Adapun tujuan adanya nilai spritual ini sebagai benteng bagi pelaku bisnis agar tidak melakukan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dan percaya akan pemantauan Allah di segala kegiatan yang dilakukan. Penerapan rabbaniyah pada Lazizaa antara lain: yakni sikap jujur yang dilakukan oleh para karyawan lazizaa pada saat menyampaikan informasi tentang produk-produk kepada konsumen. Sebagaimana pengakuan dari Bapak Hakki yang mengatakan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Bentuk kejujuran dari lazizaa adalah ketika kita menyampaikan informasi kepada konsumen, informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi realita yang ada di lapangan tanpa melebihkan dan mengurangi. Sesuai dengan nilai al-mukminun yang berarti dapat dipercaya."

Dengan pernyataan ini membuktikan jika lazizaa telah menerapkan nilai spiritual dengan bentuk kejujuran pada konsuemn. karena tanpa adanya kekuatan spiritual mudah sekali untuk berlaku curang yang dapat merugikan pihak lain. Sisi rabbaniyah juga dapat terlihat dari produksi yang dilakukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta dalam hal proses pemotongan ayam sebagai bahan baku. PT Lazizaa sangat berhati-hati dalam memilih tempat pemotongan hewan. Dari hasil wawancara Bapak haqqi mengatakan: [52]

> Untuk proses pemotongan hewan kami yakin jika telah sesuai dengan syariat islam sebab tempat pemotongan yang kami pilih telah mendapatkan uji kelyakan sebgai tempat pemotongan hewan dan tentunya hasil kualitasnya tidak diragukan lagi.

2. Karakeristik Akhlaqiyyah

Dalam berbisnis manusia harus mengedepankan etika, baik pada pelaksanaan bisnis ataupun ketika berhadapan kepada orang-orang yang berpengaruh pada bisnis itu sendiri seperti: konsumen, mitra kerja dll. Adapun fungsi etika antara lain untuk mengontrol manusia agar pada saat berbisnis tetap berada pada jalan yang benar dan tidak melakukan kecurangan guna menginginkan keuntungan yang besar. bentuk etika tersebut yaitu:

[52] Bapak Haqqi, Manager Commercial Mark pada tanggal 8 februari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kejujuran dan Adil

Di perusahaan lazizaa kejujuran merupakan nilai yang harus dipegang pada setiap keluarga lazizaa baik yang berada di kantor ataupun yang bertempat di store. Bentuk kejujuran yang dilakukan oleh lazizaa, seperti: ketika melakukan promosi gratis makan dengan membayar doa pada hari senin dan kamis. Pihak store Lazizaa melaksanakan promosi tersebut sesuai dengan yang telah disampaikan dan syarat-syarat yang ditentukan begitu juga dengan promosi-promosi yang lainnya. Adapun menu yang akan didapat oleh konsumen ketika mengikuti program makan gratis bayar doa yakni ramebox. Sehingga dengan sikap ini tidak membuat konsumen kecewa. Bukti kejujuran dan adil, harga produk yang di keluarkan konsumen sesuai dengan tampilan papan harga yang ada di store. Tidak ada permainan harga.

b. Bersikap Melayani dan Rendah hati

Melayani dengan ramah merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh keluarga Lazizaa khusunya pada store Lazizaa. Karyawan sebisa mungkin harus dapat memuaskan konsumen yang berada di Lazizaa. bentuk pelayanan tersebut antara lain: menyapa konsumen dengan senyuman, menanyakan kebutuhan apa yang diperlukan oleh konsumen, berpakaian rapi dan sopan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta mengucapkan terimakasih kepada konsumen karena telah menggunakan jasa Lazizaa. dan ketika terdapat komplenan dari konsumen berkaitan dengan produk yang diterima. Karyawan lazizaa tidak menunggu waktu lama untuk memproses keluhan tersebut. Sebagaiamana pernyataan dari wawancara dengan bapak Haqqi yang mengatakan:[53]

> "ketika Lazizaa mendapatkan komplen dari konsumen pada hari itu juga Lazizaa memproses komplen tersebut seperti: nasi yang sudah dibeli oleh konsumen ternyata sudah basi. Maka dari pihak Lazizaa menawarkan untuk produknya di ganti atau uang yang telah dibayarkan oleh konsumen dilkembalikan. Hal ini dilakukan oleh Lazizaa karena menurut Lazizaa, konsumen merupakan aset mahal karena tanpa adanya mereka perusahaan Lazizaa tidak ada artinya oleh sebab itu memberikan pelayanan yang baik adalah kewajiban kami".

Dengan penyataan ini sudah menjelaskan jika dalam penerapan bisnis Lazizaa telah mengedepankan pelayanan dan sikap rendah hati kepada konsumen. karena kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting yang harus di jaga oleh Lazizaa.

c. Perusahaan Memiliki Manajerial Yang Baik

Lazizaa pada aktivitas bisnis telah menerapkan manajerial yang baik. Terbukti dengan adanya pembentukan struktural yang telah berjalan pada perusahaan Lazizaa dan pembagian tugas sesuai dengan penempatan struktural yang tersusun. Khususnya berkaitan dengan keuangan akan terkoordinir dengan baik.

[53] Bapak Haqqi, Manager Commercial mark pada tanggal 8 Februari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan adanya pembagian tugas maka setiap karyawan memiliki pertanggungjawaban masing-masing dan dapat memberikan hasil maksimal dalam setiap pekerjaanya.

3. Karakteristik Realistis (*waqi'iyah*)

Realistis merupakan kebebasan yang diberikan oleh Allah kepada manusia. begitu pula dalam pemasaran bisnis yang menggunakan pendekatan islam. Pelaku bisnis yang bertugas sebagai pemasar atau yang disebut dengan *marketer* diperbolehkan melakukan inovasi yang bertujuan positif.[54]

Realistis sendiri berarti menyesuaikan sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti yang dilakukan pada inovasi yang ada pada perusahaan Lazizaa dalam pemasarannya menggunakan berbagai inovasi antara lain:[55]

a. Memanfaatkan media sosial sebagai perantara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen/ massyarakat.

b. Menggunakan program-program yang bertujuan untuk menarik konsumen agar memilih Lazizaa guna memenuhi kebutuhannya.

c. Membuat Logo atau simbol yang menarik sebagai identitas perusahaan.

[54] Ibid, 80
[55] Wawancara dengan Bu Eva pada tanggal 9 April 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Memberikan label nama sebagai pembeda dengan perusahaan lain, seperti: kata "*Lazizaa"* yang digunakan pada produk perusahaan tersebut.

### III.3 Penerapan Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT Lazizaa Rahmat Semesta

Sudah menjadi cita-cita disetiap perusahaan ataupun individual yang membangun suatu bisnis untuk memiliki konsumen setia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperoleh konsumen setia dengan cara memasarkan produk dengan memberikan tawaran yang menarik kepada konsumen. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Pada perusahaan Lazizaa hal serupa juga diterapkan.

Untuk mendororng terwujudnya loyalitas konsumen perusahaan memiliki kebijakan dengan membuat program-program yang masuk dalam rana pemasaran online dan offline antara lain:[56]

1. Membuat *give away* yang dilakukan melalui perantara sosial media.

   Seperti: membuat kuis di instagram berkaitan dengan produk lazizaa, peringatan hari besar islam atau peringatan hari nasional. Yang mana tujuannya selain untuk mempromosikan produk Lazizaa namun juga salah satu misi Lazizaa untuk menciptakan konsumen yang loyal.

[56] Bu Eva HRD PT Lazizaa, pada tanggal 9 April 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Membuat promo makan gratis bayar dengan doa. Memberikan produk gratis mungkin sudah menjadi hal yang biasa dalam berbisnis namun berbeda dengan yang ada di lazizaa ada nilai keunikan sendiri yakni membayar dengan doa yang berlaku pada hari Senin dan Kamis. Program ini juga sangat bermanfaat bagi konsumen muslim yang melakukan ibadah puasa. Karena merasa terbantu khususnya ketika sudah masuk waktunya berbuka namun masih berada di jalan. Promo ini juga dapat menjadi ciri khas Lazizaa untuk dikenali oleh konsumen.
3. Menawarkan harga disetiap produknya sesuai dengan pangsa pasar yang dituju yakni masyarakat dengan perekonomian kelas menengah.
4. Membuat paket untuk acara ultah. Dari produk-produk yang ditawarkan dapat dikategorikan sebagai makanan yang disukai khususnya oleh anak-anak. Untuk itu, Lazizaa menyediakan paket acara ultah dengan harga yang menarik. Jika dalam kerjasama tersebut konsumen merasakan kepuasan pada pemakaian jasa Lazizaa. maka hal ini juga dapat membuat konsumen tersebut untuk melakukan kerjasama lagi dalam aktivitasnya.

Upaya lain yang dilakukan lazizaa untuk membentuk konsumen yang memiliki jiwa loyalitas yaitu perusahaan membagi konsumen ke dalam 3 kategori:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Konsumen yang belum mengenal lazizaa, perusahaan akan melakukan penawaran promo-promo yang menarik konsumen untuk hadir ke store Lazizaa dan membeli produk lazizaa

2. Konsumen baru dan konsumen yang membeli melalui aplikasi online. Untuk menarik konsumen agar datang ke store maka konsumen mendapatkan voucher Lazizaa sehingga konsumen akan mendapatkan potongan harga pada saat melakukan pembelian selanjutnya dengan batasan waktu yang telah ditentukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta.

3. Konsumen loyal yang dibuktikan dengan memiliki *Member Card*. Fasilitas lain yang didapat oleh konsumen ini yaitu mendapatkan pesan-pesan yang berisi promosi-promosi yang ditawarkan oleh Customer Service Lazizaa seperti potongan harga dan promo lainnya.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode wawancara kepada konsumen Lazizaa untuk mengumpulkan data pendukung. Data diambil dari banyaknya konsumen dalam satu harinya yang berada di Jambanga, Surabaya. Dengan menggunakan porsentase 30% dari banyaknya konsumen sebagai narasumber guna mengetahui informasi loyalitas konsumen. Dan menghasilkan konsumen sebanyak 50 konsumen. Dengan hasil wawancara sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari enam puluh konsumen yang dijadikan sebagai narasumber. konsumen telah mengunjungi dan mengonsumsi Lazizaa lebih dari sekali dalam setiap bulan. Hanya ada sepuluh konsumen yang menjadi konsumen baru. Adapun ketertarikan konsumen menggunakan Lazizaa dalam memenuhi kebutuhannya. Diantaranya mengatakan harga yang ditawarkan terjangkau dan dapat dikatakan murah jika dibandingkan kuliner *fried chicken* lainnya. Selain itu, berdasarkan salah satu konsumen juga mengatakan meskipun harga produk lazizaa murah namun kualitas dan rasa tidak mengecewakan tetap enak dan renyah.

Konsumen lain mengungkapkan memilih lazizaa dengan penguatan. Kuliner ini menyediakan berbagai varian produk. Sehingga tidak membuat konsumen menjadi bosan untuk datang kembali di store Lazizaa. Selain itu, adanya promo-promo yang disediakan oleh Lazizaa menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. seperti: pada 5ribu untuk produk paket dahsyat, ramebox. Kentang goreng dan bawang goreng crispy. Promo ini selalu di nantikan oleh konsumen karena dengan harga yang murah konsumen sudah dapat menikmati produk yang di inginkan dan sangat menjadi tempat rekomendasi untuk makan siang.

Konsumen sebagai narasumber peneliti juga memberikan pendapat mengenai pelayanan dan masukan untuk PT Lazizaa Rahmat Semesta seperti: Dalam melayani konsumen pegawai selalu mengedepankan sikap yang ramah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketepatan dalam menyiapkan produk PT Lazizaa Rahmat Semesta dapat dikatakan sudah baik meskipun masih ada beberapa konsumen yang merasakan kurang cekatan dalam melayani dapat dipengaruhi karena sumber daya manusia yang ada pada *store* terbatas. Dan masukan lain dari konsumen memperluas area parkir *store* PT Lazizaa yang berada di jambangan. Agar konsumen nyaman khususnya bagi konsumen yang mengendarai mobil. Selain itu konsumen juga menyarankan untuk membuat tempat khusus bagi jasa *grab* agar tidak mengganggu konsumen lainnya yang sedang menikmati makan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV

# ANALISIS PENERAPAN PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. LAZIZAA RAHMAT SEMESTA

## IV.1 Analisis Pemasaran Islami di PT Lazizaa Rahmat Semesta

PT Lazizaa Rahmat Semesta merupakan perusahaan di bidang makanan siap saji yang pertama kali beroperasi pada tanggal 8 agustus 2015, bertempat di Wage dengan nama Lazizaa & Cafe. Dan pada tanggal 20 Desember 2015 mendirikan PT Lazizaa Rahmat Semesta sebagai kantor pusat *Lazizaa*. Perusahaan ini menerapkan bauran pemasaran yang berbeda dengan perusahaan makanan lain. bauran pemasaran yag digunakan yaitu menagndung unsur 5P yaitu product, price, place, promotion, place dan pray.

1. Produk

Jika di analisis dengan teori *islamic marketing,* produk Lazizaa sudah sesuai dengan memenuhi 3 unsur yang yaitu halal, tempat pengelolaan harus bersih dan penyajian islami.

Unsur halal dapat dilihat dari bahan baku yang digunakan oleh perusahaan dalam pembuatan produk selain itu dapat dilihat juga dalam proses pembuatan produk tersebut. Seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan lazizaa dalam memperhatikan kualitas produknya dengan cara memilih tempat potong hewan yang jelas perizinannya dan proses pemotongannya. Pendukung lain jika produk lazizaa halal yaitu lazizaa telah memiliki sertifikat halal MUI dan disetiap kemasan produk telah dicantumkan logo tersebut. Tempat pengelolaan bersih dapat dilihat dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembagian tempat yang ada pada dapur lazizaa. Sedangkan penyajian islami dapat dilihat dari pemberian nama produk guna mempermudah konsumen.

Sedangkan untuk packaging lazizaa menggunakan tempat yang terbuat dari kardus dan mencantumkan beberapa informasi, antara lain[57]:

1. Identifikasi merek produk untuk mempermudah konsumen berupa nama Lazizaa sebagai identitas dari PT Lazizaa rahmat Semesta.
2. Terdapat informasi yang berkaitan dengan produk dan kalimat persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk dengan kata "Makan ayam rame-rame".
3. Kontak perusahaan yang dapat dihubungi guna mempermudah konsumen

[57] Ibid, 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan konsumen untuk order produk tersebut.

Manfaat lain adanya pengemasan dan pelabelan yakni agar menumbuhkan keyakinan kepada konsumen jika produk yang ditawarkan berkualitas, dengan kemasan yang inovatif dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa atau rugi telah mengeluarkan pendapatannya untuk membeli produk tersebut.

2. Harga

Dalam penetapan harga perusahaan Lazizaa mempertimbangkan dengan beberapa faktor sebagai pertimbangan, seperti: pembelian bahan baku, pangsa pasar yang dituju. Dalam hal ini, lazizaa mengambil pangsa pasar dalam kategori perekonomian menengah. Untuk itu harga yang terbentuk sebisa mungkin sesuai dengan sasaran tersebut.

Dalam islam penentuan harga tidak ada aturan secara rinci untuk menetapkannya. Hanya ditekankan terdapat unsur rela. Tidak ada paksaan dalam pembayarannya dan konsumen tidak merasa dirugikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kerelaan konsumen Lazizaa yang mengeluarkan pendapatannya untum membeli produk Lazizaa. Maksud dari arti harga terjangkau yaitu dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. bukti lain, berbagai macam konsumen yang datang ke *store* PT Lazizaa bukan hanya di datangi oleh konsumen dewasa namun juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para pelajar dan anak-anak. Dan bukti lain setiap harinya *store* PT Lazizaa Rahmat Semesta tidak pernah sepi dari konsumen.

3. Promosi

Promosi juga dapat diartikan sebagai cara-cara kreatif yang di lakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan agar konsumen dapat tertarik. Secara aturan islam, tidak ada aturan yang mengikat terhadap penentuan-penentuan promosi. Selama langkah-langkah yang diambil sebagai promosi tidak melanggar syariat islam,seperti: jujur dan tidak ada unsur penipuan (*taqdlis)* hukum pelaksanaannya sah saja.

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Lazizaa, dalam promosi perusahaan menggunakan *strategi Integrated Marketing Comunication* ( IMC). Strategi ini meliputi: publikasi, penjualan *(sales promotion)*, dan informasi yang disampaikan oleh pihak lazizaa kepada konsumen melalui pesan pendek. Bentuk promosi yang digunakan oleh lazizaa dengan cara memberikan potongan harga pada produk tertentu, mengadakan *give away* dengan memanfaatkan media sosial instagram, *Buy one get one* untuk produk pizza dll. Namun untuk promo produk pizzaa kurang diminati oleh konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan promo serba-serbi 5rbu. Dengan alasan selain harga yang ditawarkan murah promo ini sangat membantu masyarakat khususnya ketika jam makan siang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*4. Place*

Outlet lazizaa terbagi dibeberapa titik daerah di Jawa Timur salah satunya outlet yang berada di daerah wage, Sidoarjo. tempat tersebut merupakan awal mula berdirinya outlet lazizaa. Adapun faktor yang mempengaruhi pilihan tempat tersebut dikarenakan di daerah tersebut terdapat sekolah-sekolah, dan juga sebagai tempat sentral kuliner di daerah tersebut. Dengan peluang ini, lazizaa berharap produknya mudah diterima oleh masyarakat, khususnya yang berada disekitar store. Dan Untuk kantor pusat lazizaa ditempatkan di perumahan yang ada di pondok jati, sidoarjo. Lokasi ini di pilih karena strategis untuk memantau cabang-cabang yang berada di surabaya dan sidoarjo.

*5. Pray*

*Pray* adalah unsur pemasaran lain yang digunakan pada Lazizaa dan dapat dikatakan unsur unik sebagai ciri khas tersendiri untuk perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* (pemilik Lazizaa), adanya unsur *pray* sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah Swt. [58] Dengan keyakinan keberhasilan suatu usaha bukan hanya dihasilkan dari unsur duniawi seperti menggunakan teori namun juga ada campur tangan Allah sebab tanpa pertolonganNya sangat mustahil usaha dapat berhasil.

[58] Wawancara dengan Bapak Yudha Setiawan selaku owner La pada tanggal 13 April 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bentuk program pray yang dilakukan oleh lazizaa antara lain: makan gratis membayar dengan doan di hari senin dan kamis, dengan adanya program ini dapat membantu para konsumen yang melaksanakan puasa sunnah untuk berbuka puasa ketika masih berada di jalan dan kepercayaan doa orang berpuasa menjadi doa yang mustajab khususnya untuk perkembangan Lazizaa. Program lain yang dilakukan yaitu pemberian paket dahsyat kepada jamaah sholat jum'at yang berada di masjid sekitar kantor pusat Lazizaa. Untuk program ini hanya dilakukan oleh kantor pusat Lazizaa namun ada kemungkinan akan diterapkan juga di seluruh outlet Lazizaa.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui PT Lazizaa Rahmat Semesta dalam melakukan bisnisnya sesuai dengan konsep yang ada pada *marketing islamic.* Meskipun awalnya tidak mengetahui jika pemasaran yang digunakan bagian dari pemasaran Islami. Analisis yang kedua di tinjau dari karakteristik *syarian marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Rabbaniyah

Sikap rabbaniyah PT Lazizaa Rahmat Semesta dapat ditunjukkan dari kehati-hatian dalam memilih tempat pemotongan hewan sebagai bahan baku dari produk PT Lazizaa Rahmat Semesta. Karena jika dalam proses pemotongan hewan tidak sesuai dengan syariat Islam maka daging hewan yang telah disembelih tersebut akan berubah menjadi haram. Untuk itu PT Lazizaa Rahmat Semesta sangat selektif dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilihnya. Sisi rabbaniyah yang lainnya dapat dilihat dari produk-produk yang dijual oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta. Yang mana, produk yang dijual merupakan makanan dan minuman yang halal. Terbukti PT Lazizaa Rahmat Semesta telah bersertifikat Halal MUI disetiap produknya. Sehingga masyarakat tidak perlu khawatir atau ragu dalam mengonsumsi produk PT Lazizaa Rahmat Semesta. Makanan dan minuman yang disediakan aman khususnya bagi konsumen muslim. Dan prinsip kejujuran yang harus di pegang oleh setiap keluarga PT Lazizaa Rahmat Semesta khususnya dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkan.

2. Akhlaqiyyah

Dalam menjalankan bisnis, Lazizaa mengutamakan nilai-nilai moral. Hal ini dapat terlihat dari sikap para karyawan Lazizaa yang sopan dalam menyambut kehadiran konusumen. Dengan ramah para konsumen menanyakan kebutuhan konsumen dan menjelaskan produk-produk yang ada. Sebagaimana budaya yang harus di lakukan oleh semua keluarga Lazizaa yaitu senyum, salam, sapa.

Terdapat beberapa indikator turunan pada akhlaqiyyah, salah satunya sikap melayani. Seperti, dalam memproses komplenan dari konsumen berkaitan dengan produk yang diterima. Karyawan lazizaa tidak menunggu waktu lama untuk memproses keluhan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan budaya yang telah dilakukan dapat berdampak positif bagi konsumen. para konsumen akan merasa dihargai karena para pegawai bersikap ramah sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama agar datang kembali untuk menikmati produk-produk lainnya PT Lazizaa Rahmat Semesta.

3. Realistis

Realistis pada karakteristik *marketing syariah* diartikan sebagai kebebasan pelaku pemasar dalam menentukan strategi-strategi untuk memperkenalkan produknya agar konsumen dapat tertarik dengan PT Lazizaa Rahmat Semesta. Seperti halnya yang telah diterapkan pada pemasaran PT Lazizaa Rahmat Semesta. Bentuk pemasaran tersebut diantaranya adanya tambahan unsur bauran pemasaran berupa *pray. pray* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta bukan hanya sebagai promosi semata namun juga sebagai cara PT Lazizaa Rahmat Semesta bersedekah. Dapat pula dengan penerapan program-program didalamnya membentuk identitas bagi konsumen sebagai Bisnis yang mengedepankan unsur islami.

Bentuk realistis lainnya, inovasi yang digunakan oleh Lazizaa dalam melakukan pemasaran produknya. Jika dahulu brosur merupakan media yang harus digunakan dalam pemasaran dan menjadi media efektif untuk memasarkan produk. Berbeda dengan zaman sekarang dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih perusahaan harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti juga. Oleh karena itu, Lazizaa memanfaatkan media sosial sebagai media memasarkan produk-produk yang di tawarkan. Dengan penggunaan media ini dapat memaksimalkan dalam penyampaian informasi terkait produk.

Dari dua bentuk realistis yang telah dijelaskan jika disesuaikan dengan teori yang ada pada unsur realistis. Kebebasan yang digunakan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta tidak keluar dari syariat Islam. Justru dapat mendatangkan kemaslahatan. seperti: menolong orang yang membutuhkan.

## IV.2 Analisis Penerapan Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada PT Lazizaa Rahmat Semesta

Mayoritas konsumen sebagai narasumber telah melakukan pembelian produk PT Lazizaa Rahmat Semesta lebih dari satu kali. Untuk berapa banyaknya konsumen yang datang ke PT Lazizaa Rahmat Semesta bervariasi. Adapun hal yang membuat konsumen tertarik untuk datang dan mengonsumsi kembali produk PT Lazizaa Rahmat Semesta antara lain: harga yang ditawarkan murah, PT Lazizaa Rahmat Semesta sering mengadakan promo-promo yang sangat menguntungkan masyarakat seperti: promo serba 5rbuan, makan gratis bayar doa. Terlepas dari berbagai promo-promo yang dilakukan. Produk PT Lazizaa Rahmat semesta juga tidak mengecewakan meskipun dengan harga menengah namun tetap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperdulikan kualitas produk seperti: ayamnya bercita rasa gurih, renyah, empuk dll.

Adapun produk-produk yang sering dikonsumsi oleh konsumen yakni paket dahsyat crispy. Menu PT Lazizaa Rahmat Semesta berupa nasi dengan ditemani ayam crispy dan minum mineral. Menu ini menjadi favorit dari konsumen karena dengan harga yang ditawarkan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta. Konsumen sudah dapat menikmati paket komplit untuk menghilangkan rasa lapar.

Jika dikaitkan dengan pemasaran Islami, sebagaimana yang diketahui pada PT Lazizaa Rahmat Semesta memiliki program *pray* berupa makan gratis bayar doa yang dilaksanakan pada hari Senin dan Kamis. Namun dalam realitanya program tersebut masih belum akrab pada konsumen. Banyak konsumen yang memilih Lazizaa dikarenakan bermacam-macam promo yang di tawarkan selain itu harga dari produk termasuk golongan yang murah dan cita rasa yang diberikan membuat konsumen untuk kembali lagi. Jadi, program *pray* yang dilakukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta belum dapat meningkatkan loyalitas konsumen. dan masih bersifat sebagai bentuk sedekah Lazizaa kepada masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V
# PENUTUP

## V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab yang telah diuraikan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada PT Lazizaa Rahmat Semesta Pondok Jati, dalam melakukan Pemasaran menggunakan konsep *Syariah marketing*. Adapun karakteristik pemasaran Islami yang digunakan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta antara lain: rabbaniyah, akhlaqiyyah dan realistis. Tiga karakter tersebut dapat dilihat dari kebijakan perusahaan dalam memproduksi produk. Menggunakan bahan-bahan halal dalam membuat produk. Diperkuat dengan kepemilikan sertifikat halal MUI yang menandakan jika makanan yang dijual oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta aman dan *thoyyib* (baik), sisi akhlaqiyyah dapat diketahui dari pelayanan yang dilakukan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta dalam melayani konsumen secara ramah. Sedangkan realitas dibuktikan dari kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta dalam Aktivitas bisnisnya. Seperti unsur *pray* yang ada pada konsep pemasaran yang dilakukan dengan bentuk makan gratis bayar dengan doa dan pemberian makan bagi jamaah salat Jum'at yang berada di maasjid sekitar kantor pusat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pemasaran Islami berupa program *pray* yang telah diterapkan oleh PT Lazizaa Rahmat Semesta tidak berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen melakukan pembelian berulang bukan dikarenakan adanya program pray melainkan faktor lainnya.

**V.2 Saran**

1. Untuk unsur pray yang telah ada pada pemasaran PT Lazizaa Rahmat Semesta diharapkan lebih ditonjolkan lagi sebab masih banyak konsumen yang belum mengenal. Dapat dilakukan dengan memberikan inovasi-inovasi lain sebagai ciri khas dari PT Lazizaa Rahmat Semesta seperti: pada hari tertentu bagi konsumen yang menghafal surah Al-Qur'an tertentu mendapatkan produk Lazizaa secara gratis.
2. Untuk media publikasi jangan hanya berfokus pada media sosial *instagram* namun juga perlu dilakukan pembaruan pada website Lazizaa agar tampilan menjadi semakin menarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## Daftar Pustaka

Ani Ni'matin Arifa. *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*". Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015

Bellina Reggita Sari. "*Implemetasi Syariah marketing Dalam Meningatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya*". Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel.* Bandung: Alfabeta

Dedeh Okta Restiani. "*Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah*". (Skripsi— institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Eriza Yolanda Maldina. " *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*". Skripsi— Universitas Islam Negeri Raden Fatah,2017.

Eva ( Pihak PT Lazizaa Rahmat Semesta). Sidoarjo. 26 Januari 2019

Fashohah dan Harnoto. "*Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*", Manajemen dan Akuntansi Vol XXI, No 36, 2014

Florensius Pureklolong. "*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen". Skripsi—Universitas Sanata Dharma*, 2017.

Haqqi ( Pihak PT Lazizaa Rahmat Semesta). Wawancara Sidoarjo. 8 Februari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing.* Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Managemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2018

Nasuka, Moh "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing), Syariah dan Hukum Diktum Vol XV,No 2, 2017

Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik", I-Economic, Vol III, No 1, 2017

Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remadja Karya

Patah Abdul Syakur dan Fahmi Syahbudin, " *Konsep Marketing Mix Syariah"*, Jurnal Ekonomi dan perbankan Syariah Vol. 5. No. 1, April 2017

Rizaldi (Pihal PT Lazizaa Rahmat Semesta). Wawancara Sidoarjo. 13 februari 2019

Sumaryanto, Totok. *Metodologi Penelitian 2.* Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010

Zainal, Veithzal Rival. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia, 2012

Zainal, Veithzal Rival,et al. *Islamic Marketing Managemen.* Jakarta: Bumi Aksara, 2017

Zulkarnain. *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Agama RI Departemen. Al-Qur'an dan Terjemahnya. Surabaya: Mahkota, 1989.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id