

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI BAURAN
PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PASCA PANDEMI COVID-19
PADA PERSEROAN TERBATAS (PT) KOKUO HARMONIA
INDONESIA JAKARTA PUSAT TAHUN 2023**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

Azhar Ha'izul Umam
NIM: 20102040082

Pembimbing:

Dr. H. Andy Dermawan, M. Ag.
NIP: 19700908 200003 1 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1277/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PASCA PANDEMI COVID-19 PADA PERSEROAN TERBATAS (PT) KOKUO HARMONIA INDONESIA JAKARTA PUSAT TAHUN 2023

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AZHAR HA'IZUL UMAM
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040082
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Dr. Andy Dermawan, M.Ag
SIGNED
Valid ID: 66bb34a96427

 Penguji I
Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED
Valid ID: 66be91a2db6b9

 Penguji II
Shofi'unnafi, M.M.
SIGNED
Valid ID: 66bb06a5157e4



 Yogyakarta, 06 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED
Valid ID: 66c2f64171e5



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

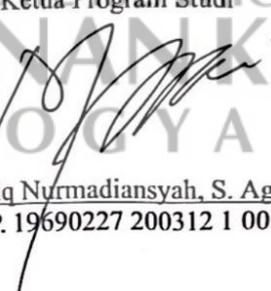
Nama : Azhar Ha'izul Umam
NIM : 20102040082
Judul Skripsi : Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pasca Pandemi Covid-19 Pada Perseroan Terbatas (PT) Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat Tahun 2023

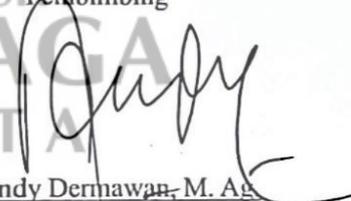
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Ketua Program Studi

Pembimbing


H.M. Toriq Nurmadiansyah, S. Ag., M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001


Dr. Andy Dermawan, M. Ag.
NIP: 19700908 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azhar Ha'izul Umam

NIM : 20102040082

Program Studi : Manajemen Dakwah

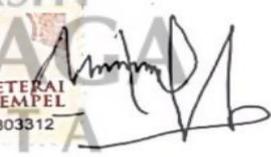
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pasca Pandemi Covid-19 Pada Perseroan Terbatas (PT) Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat Tahun 2023** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAJENAGARA
YOGYAKARTA



Azhar Ha'izul Umam
NIM. 20102040082

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut *Asma* Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Skripsi ini saya persembahkan kepada

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

*“Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan
janganlah kamu mengurangi takaran itu”*

(QS. Ar-Rahman: 9).¹



¹ Al-Quran, 55: 9. Semua terjemah ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Quran, 2015)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pasca Pandemi Covid-19 Pada Perseroan Terbatas (PT) Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat Tahun 2023”** dengan semaksimal mungkin. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya.

Peneliti sangat menyadari skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, dengan segala hormat peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A., Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Ema Marhumah, M. Pd., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Thoriq Nurmadiansyah, S. Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. H. Noor Hamid, M. Pd.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi arahan, motivasi, serta bimbingan selama peneliti menempuh rangkaian proses pembelajaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. H. Andy Dermawan, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan beliau, memberikan bimbingan, mengarahkan, serta memberi dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Akademik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya di Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran dengan sabar dan ikhlas.
7. Bapak Muhammad Nurrohim, selaku Direktur PT. Kokuo Harmonia Indonesia yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian di PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat.
8. Ibu Klaudia Galih Gandini Putri, selaku Sales Marketing PT. Kokuo Harmonia Indonesia yang telah bersedia memberikan informasi serta membantu kelancaran proses penyusunan skripsi.
9. Bapak Rizal Kurniawan, selaku Supervisor PT. Kokuo Harmonia Indonesia yang telah bersedia memberikan informasi serta membantu kelancaran proses penyusunan skripsi.
10. Orang Tua Tercinta, terima kasih atas segala doa, motivasi, serta kasih sayang yang tidak pernah putus dalam membesarkan dan membimbing peneliti. Dan kepada abang saya M. Rizal Diantoro yang telah memberikan semangat dan mewarnai kehidupan peneliti selama menempuh pendidikan. Peneliti persembahkan tugas akhir ini kepada mereka. Semoga kedepannya Allah SWT selalu melimpahkan hal baik dengan segala keberkahan dan rahmat-Nya.

11. Seluruh keluarga besar Ikatan Pelajar Mahasiswa Jakarta yang telah memberikan warna, pembelajaran hidup, dan makna baru selama peneliti menempuh pendidikan di Yogyakarta.
12. Kepada teman-teman terdekat saya Cariza, Naila, Aca, Eca, Dimas, DK, Irma, Maul, Layla, Humed, Lita, Vira, Ibnu, Rizki Howos, Faza, Rekaz, Nabil, Bewok, Siwas, Deni, Mada yang telah menemani peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
13. Kepada pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, semoga semua bantuan, dukungan, serta kebersamaan yang telah diberikan kepada peneliti tercatat sebagai amal kebaikan di sisi Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga di masa yang akan datang, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan berguna di penelitian dan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Peneliti



Azhar Ha'izul Umam
NIM. 20102040082

ABSTRAK

Azhar Ha'izul Umam (NIM. 20102040082). **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Perseroan Terbatas (PT) Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat Tahun 2023**. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesesuaian antara keberhasilan PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pandemi Covid-19 menyebabkan PT. Kokuo Harmonia Indonesia menutup 12 cabangnya. PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat merupakan cabang dapat bertahan hingga saat ini. Keberhasilan PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) belum ditemukan kesesuaian terhadap etika bisnis Islam. Hal ini menjadi alasan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai etika bisnis Islam terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Miles dan Huberman dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data terkait etika bisnis Islam terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023. Sedangkan untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data.

Hasil penelitian mengenai etika bisnis Islam terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023 yaitu PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tidak memahami mengenai etika bisnis Islam. Namun, PT. Kokuo Harmonia Indonesia telah berupaya memenuhi standar etika bisnis Islam melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang terstruktur, mengacu pada model yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Faisal Badroen.

Kata Kunci : *Etika Bisnis Islam, Bauran Pemasaran, PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Kajian Pustaka.....	5
E. Kerangka Teori	8
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II GAMBARAN UMUM	30
A. Profil PT. Kokuo Harmonia Indonesia	30

B. Sejarah Singkat PT. Kokuo Harmonia Indonesia.....	32
C. Logo dan Filosofi PT. Kokuo Harmonia Indonesia	36
D. Letak dan Kondisi Geografis PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat.....	37
E. Visi, Misi, dan Tujuan PT Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat	39
F. Struktur Organisasi.....	40
G. Kegiatan Umum Perusahaan.....	55
H. Kontak PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat	57
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat Pasca Pandemi COVID-19	58
B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasara PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat.	88
BAB IV PENUTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Triangulasi Sumber Data	28
Gambar 1. 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	28
Gambar 2. 1 Logo PT. Kokuo Harmonia Indonesia	36
Gambar 2. 2 Letak PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat	37
Gambar 2. 3 Bagan Struktur organisasi.....	41
Gambar 3. 1 Logo PT. Kokuo Harmonia Indonesia	62
Gambar 3. 2 Produk coffee label kokuo	66
Gambar 3. 3 Buku voucher.....	66
Gambar 3. 5 Instagram PT. Kokuo Harmonia Indonesia.....	76
Gambar 3. 6 Tiktok PT. Kokuo Harmonia Indonesia	76
Gambar 3. 4 Wawancara Metro TV	76
Gambar 3. 7 Wawancara Global Radio FM 88,4.....	77
Gambar 3. 8 Menu Discount PT. Kokuo Harmonia Indonesia.....	78
Gambar 3. 9 Kegiatan Publisitas	80
Gambar 3. 10 Model Proses Pengelolaan Karyawan	84
Gambar 3. 11 Model Proses PT. Kokuo Harmonia Indonesia.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Harga Reflexologi PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat 61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi suatu tantangan bagi perusahaan. Meningkatnya tingkat pendapatan serta kemajuan barang dan jasa menyebabkan kebutuhan masyarakat mengalami peningkatan. Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat kebutuhan mencapai tingkat kejenuhan. Hal ini mendorong para produsen untuk menciptakan barang dan jasa baru sebagai upaya pemenuhan kebutuhan baru yang tak terhindarkan.²

Pada tahun 2020 masyarakat digemparkan dengan munculnya virus Covid-19. Pandemi Covid-19 tidak hanya mengguncang aspek sosial, pandemi ini juga menyebabkan perubahan kebiasaan dalam masyarakat. Kini pandemi Covid-19 telah berlalu. Perjalanan menuju era *new normal* membuat pelaku bisnis harus menciptakan inovasi baru.

Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan pengembangan pada strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen dan mencapai target penjualan yang diharapkan.³ Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran.

² Buchori Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 285.

³ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 24.

Strategi bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁴ Konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses).⁵

Strategi bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi target penjualan perusahaan. Persaingan pasar yang semakin ketat dapat mendorong penggunaan strategi bauran pemasaran yang merugikan orang lain. Oleh karena itu, penerapan konsep bauran pemasaran 7P yang baik harus diimbangi dengan etika bisnis agar kemajuan perusahaan tidak merugikan orang lain.

Etika bisnis dalam Islam mengutamakan adanya konsep rahmat dan ridha, baik penjual maupun pembeli, sampai kepada Allah SWT. Aktivitas pemasaran harus didasarkan dengan etika dalam strategi pemasaran. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan perniagaan harus memiliki prinsip kesatuan, keseimbangan, berkehendak bebas, bertanggung jawab dan benar.⁶ Syariat Islam tidak menyulitkan perkembangan etika bisnis, karena terdapat

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 48.

⁵ *Ibid.*, hlm. 48.

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2018), hlm. 100.

nilai-nilai dalam hukum Islam yang dikenal dengan sebutan muamalat. Sumber tersebut berasal dari Al Qur'an, sunnah, ijtihad maupun ijma' ulama.⁷ Islam memberikan batasan atau garis pemisah antara yang halal dan haram. Hal ini penting bagi para pelaku bisnis untuk menghubungkan antara dimensi moral dan ruang lingkup bisnis.⁸

PT. Kokuo Harmonia Indonesia merupakan perusahaan jasa yang ingin memberikan pelayanan jasa dengan sebaik mungkin sesuai dengan arti nama *kokuo*. Nama *Kokuo* diambil dari bahasa Jepang yang artinya kaisar. PT. Kokuo Harmonia Indonesia memiliki prinsip untuk memberikan pelayanan kepada konsumen seperti layaknya kaisar atau raja.⁹

PT. Kokuo Harmonia Indonesia cabang Jakarta Pusat merupakan cabang pertama. Awal berdiri hanya memiliki 6 kursi dan 6 terapis. Seiring berjalannya waktu dengan strategi bauran pemasaran yang tepat membuat PT. Kokuo Harmonia Indonesia berkembang menjadi 21 cabang. Pada tahun 2019 pandemi *Covid-19* menyebabkan PT. Kokuo Harmonia Indonesia harus menutup cabangnya.

Pandemi yang berangsur-angsur membaik membuat PT. Kokuo Harmonia Indonesia membuka kembali 9 cabang. PT. Kokuo Harmonia Indonesia saat ini telah kembali mempunyai 21 cabang. Salah satu, cabang

⁷ Buchary Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1993), hlm. 36.

⁸ Abdilah mundir, "Etika Bisnis Islam Pada Era Distrupsi," *Jurnal Mu'allim* 2, No. 1 (Juli 2020), hlm. 18.

⁹ Hasil wawancara dengan Muhammad Nurrohim, Direktur PT. Kokuo Harmonia Indonesia, pada 24 Februari 2024 pukul 11.35 WIB.

yang tetap bertahan hingga saat ini yaitu PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat. Dari hal ini, PT. Kokuo Harmonia Indonesia mempunyai strategi bauran pemasaran yang baik. Namun, peneliti belum mengetahui apakah etika bisnis islam diterapkan oleh PT. Kokuo Harmonia Indonesia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Perseroan Terbatas (PT) Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat Tahun 2023”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi bauran pemasaran pasca pandemi covid-19 pada PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023?”.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di perseroan terbatas (PT) Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut.

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dan para pembaca mengenai kajian tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta kontribusi bagi PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta pusat khususnya pada bidang etika bisnis islam terhadap strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas dari PT. Kokuo Harmonia Indonesia.

D. Kajian Pustaka

1. Skripsi karya Widia Resti Ayu tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan *targeting*. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pembahasan strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas strategi pemasaran secara luas sedangkan peneliti hanya

membahas strategi bauran pemasaran. Selain itu, terdapat perbedaan objek tempat penelitian.¹⁰

2. Skripsi karya Jefri Gunawan tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu mengenai pelayanan dan usaha untuk memproduksi produk lokal yang berkualitas agar mendapat kepuasan para konsumen. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas strategi pemasaran yang fokus pada faktor yang mempengaruhi sedangkan peneliti fokus pada strategi bauran pemasaran. Selain itu, terdapat perbedaan objek tempat penelitian.¹¹
3. Skripsi karya Anita tahun 2020 dengan judul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yaitu dalam meningkatkan volume penjualan ditekankan pada Bauran pemasaran (*Marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*). Persamaan dalam penelitian ini,

¹⁰ Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo,” *Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo*, 2020, hlm. 88.

¹¹ Jefri Gunawan, “Strategi Pemasaran Produk-Produk Lokal Di Berliano Leather Yogyakarta,” *Jurnal Program Study Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 2022. hlm. 90.

yaitu sama-sama membahas etika bisnis Islam. Letak perbedaannya adalah lokasi penelitian dan teori yang digunakan.¹²

4. Jurnal Karya Abraham Bayu Nugroho dan Ahmad Fauzi tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari *Marketing Syariah*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi *segmentation, positioning, targeting*. Persamaan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaannya mengenai fokus subjek dan objek penelitian.¹³
5. Jurnal karya Wahyu Akbar Alfarizi tahun 2022 dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al Ahda Medan”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian ini menghasilkan beberapa permasalahan yang harus diselesaikan yaitu, metode pemasaran CV. Al-AHDA yang digunakan kurang efektif, sebab hanya mengandalkan dari mulut ke mulut. Selain itu, strategi yang digunakan masih tergolong konvensional. Persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaannya mengenai topik pembahasan

¹² Anita, “Analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare,” *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* 4, no. 1 (2020).

¹³ Abraham Bayu Nugroho dan Ahmad Fauzi, “Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari *Marketing Syariah*,” *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 3, no. 1 (Maret 2022) hlm. 23–34.

yang mengkrucut pada efektivitas pemasaran online serta tempat penelitian.¹⁴

6. Jurnal karya Silvia Evalina Taringan, DKK. tahun 2020. dengan judul “Faktor Harga Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit”. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur analisis dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, dan e-book terkait faktor harga dalam strategi pemasaran rumah sakit. Hasil dari penelitian ini adalah penetapan harga diklarifikasi berdasarkan tiga pendekatan antara lain *cost oriented princing*, *demand oriented princing*, dan *competion oriented princing*. Persamaan dari penelitian ini yaitu, sama-sama membahas strategi *Marketing*. Perbedaanya yaitu, teori yang digunakan serta lokasi penelitian.¹⁵

E. Kerangka Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Faisal Badroen dkk, etika bisnis dapat diartikan sebagai moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Dalam etika bisnis Islam aspek-aspek tersebut

¹⁴ Wahyu Akbar Alfarizi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan,” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (21 Desember 2022): 25–54.

¹⁵ Silvia Evalina Tarigan dkk., “Faktor Harga dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit” *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, vol. 6: 3 (2020), hlm. 140.

ditambah dengan aspek halal atau haram.¹⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan etika bisnis Islam merupakan upaya bertindak secara benar berdasarkan ajaran Islam di dalam kegiatan bisnis.

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan praktik bisnis yang sangat mengedepankan nilai-nilai al-qur'an, seperti yang memperhatikan titik kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi (akad atau aqad). Akad merupakan salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, ketika akad dijalani dengan *fair*, maka akan menghasilkan profit dan benefit yang halal dan berkah.¹⁷ Oleh karena itu, beberapa prinsip dalam etika bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran Islam itu sendiri adalah, antara lain:

1) Kesatuan (Tauhid atau *Unity*)

Tauhid adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang

¹⁶ Faisal Badroen dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, 4 ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 70.

¹⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), hlm. 15.

menyeluruh.¹⁸ Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Jika konsep tauhid diaplikasikan dalam etika bisnis, maka seyogyanya, seorang pengusaha muslim tidak akan:¹⁹

- a) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah swt.
- c) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan.

2) Keseimbangan (*Equilibrium* atau Adil)

Keadilan merupakan nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi. Allah SWT mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang yang berbuat dzalim.²⁰ Aktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah: 8

¹⁸ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonosia, 2019), hlm. 30–32.

¹⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 65–67.

²⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 37.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ إِلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ
 لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

artinya: “*Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa*”. (Al-Maidah: 8).²¹

3) Kehendak Bebas (Free Will)

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar dan tidak adanya batasan pendapatan bagi seorang individu mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Namun semua ini dikendalikan dengan adanya kewajiban seorang muslim terhadap masyarakat melalui zakat, infak dan sedekah.

²¹ Al-Quran, 5: 8. Semua terjemah ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Quran, 2015)

4) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

5) Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Kebenaran dalam hal ini mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang mencakup akad atau transaksi dan cara memperoleh keuntungan. Dengan prinsip ini etika bisnis Islam berupaya mencegah kemungkinan terjadinya kerugian pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²² Kegiatan ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.²³

b. Indikator strategi bauran pemasaran

1) Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.²⁴ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dengan meliputi:²⁵

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto adalah serangkaian kata yang berisi visi serta misi dari perusahaan dalam melayani pelanggan. Baik logo maupun motto ini harus dibuat dengan benar, melalui beberapa pertimbangan seperti

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Penerjemah: Bob Sabran)*, edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 2014, hlm. 198.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 266.

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 78.

logo dan motto tersebut harus menarik dan mudah diingat.

b) Penciptaan Merek

Merek produk adalah suatu simbol atau tanda yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi dari keduanya. Tetapi dalam hal ini, kita juga harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat merek terlihat lebih menarik, mudah diingat, terkesan hebat, dan modern dalam menarik perhatian pembeli.

c) Penciptaan Kemasan Produk

Kemasan adalah pembungkus dari suatu produk. Dalam menciptakan kemasan ini harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk dari kemasan, serta warna dari kemasan tersebut.

d) Penciptaan Label

Label adalah sesuatu yang menempel pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan itu sendiri. Label ini harus memuat informasi produk. Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet dalam bukunya memuat

pernyataan Bygrave mengenai variabel produk bauran pemasaran syariah dengan indikator-indikator seperti kualitas produk, kemasan, merek, pelayanan, garansi, keanekaragaman.²⁶

2) *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga harus memiliki kesesuaian dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.²⁷ Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.²⁸

3) *Place* (Tempat)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani mendefinisikan lokasi dalam jasa sebagai penggabungan antara lokasi dan kewenangan atas penentuan saluran distribusi.²⁹ Pemilihan lokasi kantor serta sarana pendukung yang strategis dapat menambah minat konsumen. Tingginya biaya lokasi

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Kreet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 171.

²⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 26.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 135.

²⁹ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 73.

tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *Marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *Marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁰ Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong terdapat lima sarana promosi utama, yaitu:³¹

a) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, II BPFE (Yogyakarta: Erlangga, 2000), hlm. 237.

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 62.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Pada proses membuat konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.³²

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persentasi pribadi oleh *sales man* atau *sales girl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang memperlihatkan hubungan langsung antara penjual dengan pembeli secara individu. Pemasaran ini ditargetkan secara hati-hati

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 62.

agar penjual dapat memperoleh respon secara langsung dan membangun hubungan baik dengan pembeli secara berkelanjutan.

5) *People* (Manusia)

Elemen People atau *Participant* bermakna setiap orang (SDM) dalam perusahaan adalah terlibat dalam memasarkan produk atau menentukan strategi *Marketing* produk. Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan perusahaan, serta konsumen dalam ruang lingkup jasa. Setiap sikap dan tindakan karyawan, serta cara berpenampilan memiliki pengaruh terhadap persepsi dalam keberhasilan penyampaian jasa.³³

6) *Bukti Fisik (Physical Evidence)*

Bukti fisik atau fasilitas yang digunakan untuk mendapatkan perhatian yang dipusatkan pada dekor lingkungan dan suasana produk atau dimana produk dikonsumsi.³⁴ Fasilitas yang baik akan mendukung agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik pula.

Physical evidence terdiri dari adanya logo atau *symbol*

³³ Erlin Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 76.

³⁴ Lionel Becherel dan Francois Vellas, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, Edisi 1, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 143.

perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.³⁵

7) *Process* (Proses)

Proses dalam jasa adalah faktor utama pada bauran pemasaran jasa seperti konsumen akan cenderung merasa sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi merupakan peran utama dalam suksesnya pemasaran jasa.³⁶ Keterlambatan dalam produksi atau layanan tentunya memberikan kekecewaan kepada konsumen sehingga mengganggu pemasaran.

3. *Corona Virus-19*

Corona virus merupakan virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. *Corona virus Disease* (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.³⁷ Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 120.

³⁶ Erlin Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 167.

³⁷ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesiapan menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020, hlm. 11.

sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.³⁸

Virus corona atau *COVID-19* di Indonesia pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus membuat Pemerintah mengintruksikan masyarakat untuk melakukan *social distancing* atau menjaga jarak. Apabila intruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar.³⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan objek yang bersifat alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁴⁰

³⁸ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesiapan Menghadapi...*, 2020, hlm. 11.

³⁹ Niken Widya Yunita, <https://news.detik.com/berita/d-4956764/atau-penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia>, diakses pada 20 Juni 2024 pukul 20.00 WIB.

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 9.

Berdasarkan definisi hal tersebut, peneliti akan melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian. Peneliti mendapatkan hasil penelitian melalui pengumpulan data dari PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat yang berkaitan dengan etika bisnis Islam terhadap strategi bauran pemasaran pada tahun 2023.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian secara langsung. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kokuo di jalan Timor No.12, RT.9 atau RW.4, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan PT. Kokuo Harmonia Indonesia merupakan perusahaan telah tersertifikasi standar internasional dalam menetapkan kebijakan dan sasaran mutu.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam sebuah penelitian yaitu pihak yang dijadikan sebagai narasumber atau informan dalam penelitian ini. Dengan kata lain subjek penelitian adalah siapa yang memberikan data.⁴¹ Subjek dari penelitian ini adalah Direktur PT. Kokuo Harmonia Indonesia, Sales Marketing PT. Kokuo Harmonia Indonesia, dan Supervisor PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta

⁴¹ Sulaiman Saat dan Sitti Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Sulawesi Selatan: Pusaka Almada, 2020), hlm. 19.

Pusat. Objek penelitian ini adalah hal yang dijadikan sasaran untuk diteliti.⁴² Objek dalam penelitian ini adalah tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴³ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Direktur PT. Kokuo Harmonia Indonesia, Sales Marketing PT. Kokuo Harmonia Indonesia, dan Supervisor PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat. Sumber utama data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti terkait tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi bauran pemasaran PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder melengkapi data penelitian yang telah dipelajari. Data ini tidak

⁴² Putu Dudik Ariawan, "Proses Pengajaran Mozaik Di SMK Negeri 1 Sukasada," *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, (2019). hlm. 3

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 296.

langsung didapatkan oleh peneliti, biasanya melalui hasil observasi dan dokumentasi.⁴⁴ Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran, ilmiah baik jurnal maupun skripsi, *website* dan media sosial PT. Kokuo Harmonia Indonesia serta informasi lainnya yang berkaitan dengan topik yang diajukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian yaitu untuk mendapatkan data.⁴⁵

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan pencatatan dengan sistematis fenomena yang diselidiki dan dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi, dimana peneliti terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti atau ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi. Oleh karena itu peneliti ikut serta dalam kegiatan mulai dari pelatihan

⁴⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

⁴⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif ...*, hlm. 106.

⁴⁶ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi penelitian dan Teknik Pengumpulan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 104.

hingga pemasaran yang berjalan di PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁷ Dalam penelitian ini peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian dan kemudian menanyakannya kepada informan. Wawancara dilakukan dengan direktur PT. Kokuo Harmonia Indonesia, Sales Marketing PT. Kokuo Harmonia Indonesia, Dan Supervisor PT. Kokuo Harmonia Indonesia.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian untuk memperoleh data yang berbentuk catatan transkrip, buku, surat kabar, brosur, arsip-arsip peraturan agenda dan lain sebagainya.⁴⁸ Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang situasi kondisi PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat. Hasil penelitian observasi dan wawancara akan sah dan dapat dipercaya apabila didukung dengan dokumentasi.

⁴⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif ...*, hlm. 114.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 114.

6. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data *flow* model Miles dan Hubberman. Miles dan Hubberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁴⁹ Aktivitas dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pada langkah ini, peneliti mencatat semua data baik data primer maupun sekunder secara objektif. Pengumpulan data ini dari lapangan yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵⁰ Pada langkah ini peneliti mengumpulkan data kurang lebih selama 3 bulan sehingga data yang diperoleh cukup untuk menyusun penelitian ini. Data yang diperoleh di lapangan dikumpulkan dan dicatat, hasil catatan tersebut dideskripsikan dan dibuat catatan yang berisi komentar, pendapat atau penafsiran peneliti atas data yang didapatkan.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik

⁴⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif ...*, hlm. 133.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 134.

kesimpulan yang pasti dan dapat dibuktikan kebenarannya.⁵¹ Proses reduksi dalam penelitian ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara, yang nantinya transkrip wawancara tersebut dipilih secara selektif untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah data yang diperoleh dengan reduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif, grafik, dan matriks. Saat mendisplay data, huruf besar, huruf kecil, dan angka disusun kedalam urutan sehingga strukturnya dapat dipahami.⁵² Penyajian data di sini untuk memahami konteks penelitian yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dengan memaparkan dan menjelaskan secara spesifik mengenai permasalahan yang ada dalam rumusan masalah.

d. Penarikan Kesimpulan

Penyajian data adalah penarikan kesimpulan, dimana peneliti membuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan melakukan verifikasi terhadap data yang sudah diperoleh dan disajikan untuk mempermudah penarikan

⁵¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif ...*, hlm. 135.

⁵² *Ibid.*, hlm. 249.

kesimpulan dari permasalahan yang ada.⁵³ Peneliti memaparkan rumusan masalah dengan jelas mengenai etika bisnis Islam dan strategi bauran pemasaran di PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat. Peneliti melaporkan hasil penelitian dengan mendeskripsikan melalui kalimat yang baik sesuai dengan data-data yang telah didapatkan dan terbukti valid. Selanjutnya menyederhanakan dan menyusun kalimat secara sistematis. Sehingga kesimpulan yang peneliti buat dapat dikategorikan kesimpulan yang kredibel.

7. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam uji kredibilitas, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:⁵⁴

a. Triangulasi Sumber

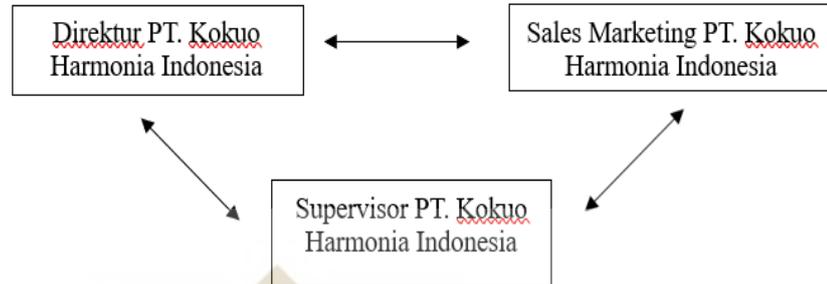
Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁵ Berikut gambar triangulasi sumber:

⁵³ Cosamas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Sukabumi: CV jejak, anggota IKAPI, 2020), hlm. 90.

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ..., hlm. 185.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm 191.

Gambar 1. 1
Triangulasi Sumber Data



Sumber: Sugiyono, 2017.⁵⁶

b. Triangulasi Teknik Pengumpulan data

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Berikut gambar triangulasi teknik pengumpulan data:

Gambar 1. 2
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Sumber: Sugiyono, 2017.⁵⁷

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 190.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 191.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibutuhkan untuk memberikan gambaran serta mempermudah dalam memahami gambaran umum skripsi, adapun sistematika penelitian ini terdiri dari empat bab:

BAB I: Pada bab ini berisi pendahuluan yang akan menjadi dasar dalam penyusunan skripsi, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang mencakup tentang gambaran umum lembaga PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta yang meliputi letak geografis, visi dan misi lembaga, kedudukan, tugas dan fungsi lembaga, struktur organisasi lembaga serta program kegiatan lembaga.

BAB III: Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dikomparasikan dan disinkronkan antara teori dan realita dilapangan.

BAB IV: Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, kritik dan saran. Serta mencantumkan daftar pustaka untuk referensi yang digunakan, dan lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi bauran pemasaran (marketing mix) pasca pandemi covid-19 pada PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tahun 2023, dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat tidak memahami mengenai etika bisnis Islam. Namun, PT. Kokuo Harmonia Indonesia telah berupaya memenuhi standar etika bisnis Islam melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang terstruktur, mengacu pada model yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Faisal Badroen. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) PT. Kokuo Hamonia Indonesia Jakarta Pusat terdiri dari (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Sedangkan, etika bisnis islam terdiri dari kesatuan (tauhid atau *unity*), keseimbangan (*equilibrium* atau adil), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran (kebajikan dan kejujuran).

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah disimpulkan, maka saran yang diberikan peneliti kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat

PT. Kokuo Harmonia Indonesia Jakarta Pusat meningkatkan ISO 9001:2015 menjadi ISO 9001:2019 agar kinerja bisnisnya meningkat. Selain itu, perusahaan harus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai dampak pandemi COVID-19 terhadap penerapan strategi bauran pemasaran yang berlandaskan etika bisnis Islam di PT. Kokuo Harmonia Indonesia. Hal ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. menganalisis lebih lanjut dan fokus mengenai bagaimana pandemi COVID-19 mengubah kondisi bisnis dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, Wahyu Akbar, "Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan." *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (21 Desember 2022).
- Alimin, Erlin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Alma, Buchary, *Ajaran Islam dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 1993.
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Alma, Buchori, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anita, "Analisis etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare." *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* 4, no. 1 (2020).
- Ariawan, Putu Didik, "Proses Pengajaran Mozaik Di SMK Negeri 1 Sukasada." *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 2019.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 13 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Ayu, Widia Resti, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo." *Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo*, 2020, 88.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Azwar, Saifuddin, *Metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Badroen, Faisal, M. Arief Mufraeni, Suhendra, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, 4 ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Becherel, Lionel, dan Francois Vellas. *Pemasaran Pariwisata Internasional: sebuah pendekatan strategis*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- Fatoni, Abdurrahman, *Metodologi penelitian dan Teknik Pengumpulan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.

- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, II BPFE, Yogyakarta: Erlangga, 2000.
- Gunara, Thorik, dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad, Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Bandung: Takbir Publishing House, 2006.
- Gunawan, Jefri, “Strategi Pemasaran Produk-Produk Lokal Di Berliano Leather Yogyakarta.” *Jurnal Program Study Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 2022.
- Haryono, Cosamas Gatot, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Sukabumi: CV jejak, anggota IKAPI, 2020.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Kasmir, dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Revisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Quran, 2015.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesigapan menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Penerjemah: Bob Sabran)*, 12 ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Maimunah, Lusnaya Sunarya, dkk., “Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi.” *Perguruan Tinggi Raharja* 5, no. 3 (Mei 2012).
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2018.
- Mundir, Abdillah, “Etika Bisnis Islam Pada Era Distrupsi.” *Jurnal Mu'allim* 2, no.1 (10 Juli 2020).
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2019.

- Ningsih, Ekawati Rahayu, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Idea Press, 2009.
- Nugroho, Abraham Bayu, dan Ahmad Fauzi, “Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Marketing Syariah.” *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 3, no. 1 (31 Maret 2022).
- Nurhidayat, “Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada PT. Miranila Abadi Harmoni Jakarta Pusat.” Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) Konsentrasi Pendidikan Akuntansi Jurusan Ekonomi Dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2014.
- Pratiwi, Fuji, “Jakarta Masih Jadi Pusat Perputaran Uang Nasional dan Kegiatan Ekonomi.” *REPUBLIKA*, 29 Maret 2024., https://ekonomi.republika.co.id/berita/sb33ho457/jakarta-masih-jadipusat-perputaran-uang-nasional-dan-kegiatan-ekonomi#google_vignette, diakses tanggal 16 Juli 2024.
- PT. Kokuo Harmonia Indonesia: “Kokuo Reflexology and Atheletic Massage”, <http://kokuo.co.id/id> diakses pada 1 Juli 2024.
- PT. Liputan Enam Dot Com: “KEMENSOS Apresiasi 15 Perusahaan Peduli Penyandang Disabilitas”, <https://www.liputan6.com/disabilitas/read/5524476/kemensos-apresiasi-15-perusahaan-peduli-penyandang-disabilitas> diakses pada 5 Juli 2024.
- Quzwaini, Muhammad bin Yazid Al dan Sunan Ibnu Majah, *Bab al-Ijarah*, Cetakan ke-4, Beirut: Dar Al-Fikr, 1379 H.
- Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter, *Manajemen Terjemahan Bob Sabran dan Devri Bardani*, 13 ed. Vol. 1, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Saat, Sulaiman, dan Sitti Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Sulawesi Selatan: Pusaka Almada, 2020.
- Santika, Erlina F, “PDRB Jakarta Pusat Jadi Yang terbesar di DKI Jakarta pada 2022.” *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pdrb-jakarta-pusat-jadi-yang-terbesar-di-dki-jakarta-pada-2022>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulaiman, Muhammad, dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta: PT. Mizan Publik, 2010.

Tarigan, Silvia Evalina, dkk., “Faktor Harga dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit”, *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, vol. 6: 3 (2020).

Tirmidzī, Abi 'Isa Muhammad bin 'Isa bin Saurah Al, *Jami' Tirmidzī*, Riyadh: Bait alAfkar.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Krebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2008.

