

**STRATEGI *PROMOTION MIX* PADA PT.YUDISTHIRA
DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Manado)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sajrana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:
Mahatir Mantow
NIM. 1941116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1447 H/2025 M**

SURAT PERNYAAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Mahatir Mantow

NIM : 1941116

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 5 januari 2024

Saya yang menyatakan,

Mahatir Mantow

NIM. 1941116

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Artinya : sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

"Success is the sum of small efforts, repeated day in and day out."

Artinya: Keberhasilan adalah hasil dari usaha kecil yang dilakukan berulang-ulang setiap hari. — Robert Collier

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Mahatir Mantow

NIM : 1941116

Judul Skripsi : Strategi Promotion Mix Pada PT. Yudhistira Di Tinjau

dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Sudah dapat diajukan ujian skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terimah kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

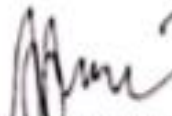
Pembimbing I

Pembimbing II



Rahmawati, S.H., M.S.I.

NIP. 197311182006041001



Sofyan Octavian Tubagus, M. Si.

NIP. 198710022020121009

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A.

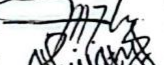
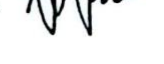
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi *Promotion Mix* di PT. Yudhistira ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam” yang disusun oleh Mahatir Mantow, NIM : 1941116, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah di uji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang di selenggarakan pada 8 Mei 2025 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 12 Juni 2025 M
16 Dzulhijjah 1446 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	Rahmawaty, S. HI., M.S.I	()
Sekretaris	Sofyan Octavian Tubagus, M.Si	()
Munaqisy I	Nur shadiq Sandimula, M.E., CFP	()
Munaqisy II	Nurul Aziza Azzochrah. M. E., CFP., C.RM	()
Pembimbing I	Rahmawaty, S. HI., M.S.I	()
Pembimbing II	Sofyan Octavian Tubagus, M.Si	()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
NIP. 197009061998032001

ABSTRACT

Name : Mahatir Mantow
Student ID Number : 1941116
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Sharia Economics
Title : Promotion Mix Strategy at PT Yudishtira Reviewed from
the Perspectie of Islamic Business Ethics (Case Study on
Manado Community)

This research aims to analyze the promotion mix strategy applied by PT. Yudisthira is reviewed from the perspective of Islamic business ethics. The background of this research is based on the importance of implementing marketing strategies that are not only effective in achieving business targets, but also in line with Islamic values that emphasize honesty, justice, and social responsibility. The formulation of this research problem includes how PT. Yudisthira implements the promotion mix strategy and the extent to which the strategy is in accordance with the principles of Islamic business ethics. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data is collected through in-depth interviews with employees and customers of PT. Yudisthira, observation of promotional activities, as well as analysis of related documents. The theoretical framework used is the Islamic business ethics theory which emphasizes the principles of honesty, justice, social responsibility, and compliance with sharia values in business practices. Research results show that most of the promotion mix strategies applied by PT. Yudisthira has been in accordance with the principles of Islamic business ethics, especially in terms of honesty in promotional information and the implementation of corporate social responsibility (CSR) activities in the field of education. However, there are shortcomings in digital promotion innovation that are less attractive to the young consumer segment. In addition, the challenges faced include limited employee understanding of Islamic business ethics, pressure to meet sales targets, and difficulties in designing digital promotions that remain in accordance with Islamic values. The conclusion from this research is that the implementation of a promotion mix strategy that is in accordance with Islamic business ethics can increase public trust in companies. Therefore, it is necessary to strengthen the company's internal capacity through Islamic business ethics training and the development of more relevant and interesting digital promotion innovations without abandoning Islamic principles.

Keywords: *CSR, Islamic business ethics, promotion mix strategy, digital promotion, PT. Yudisthira*

ABSTRAK

Nama : Mahatir Mantow

NIM : 1941116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi *Promotion Mix* Pada PT Yudisthira Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Manado)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promotion mix yang diterapkan oleh PT. Yudisthira ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam mencapai target bisnis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Rumusan masalah penelitian ini mencakup bagaimana PT. Yudisthira mengimplementasikan strategi promotion mix dan sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan dan pelanggan PT. Yudisthira, observasi kegiatan promosi, serta analisis dokumen terkait. Kerangka teori yang digunakan adalah teori etika bisnis Islam yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar strategi promotion mix yang diterapkan oleh PT. Yudisthira telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, khususnya dalam hal kejujuran dalam informasi promosi dan pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di bidang pendidikan. Namun, terdapat kekurangan dalam inovasi promosi digital yang kurang menarik bagi segmen konsumen muda. Selain itu, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan pemahaman karyawan mengenai etika bisnis Islam, tekanan untuk memenuhi target penjualan, dan kesulitan dalam merancang promosi digital yang tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi promotion mix yang sesuai dengan etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas internal perusahaan melalui pelatihan etika bisnis Islam dan pengembangan inovasi promosi digital yang lebih relevan dan menarik tanpa meninggalkan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci: CSR ,etika bisnis Islam, Strategi promotion mix, promosi digital, PT. Yudisthira

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Kehadirat *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengambil judul “*Strategi Promotion Mix Pada PT.YUDISTHIRA Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Penulis menyadari bawa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari banyak pihak yang membantu, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menuturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun material baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada kedua orang tua saya Papa Usran Mantow dan Mama Nurbaya Nusi, kakak Moh Redza Mantow dan adik Sandrinda Salsabila Mantow, Sepupu saya Nisha Nusi, yang selalu mendukung, mendoakan menemani serta selalu ada dalam segala urusan dan selama proses Pendidikan sampai mampu menyelesaikan studi S-1. Serta pihak yang terkait yang saya hormati:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado, Bapak Prof Dr. Edi Gunawan, M.HI, selaku Wakil Rektor I, Ibu Dr. Salma, M.HI, selaku Wakil Rektor II dan Bapak Dr. Mastang Ambo Baba, M.HI, selaku Wakil Rektor III.
2. Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Muh. Muzwir R. Luntajo., S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan III.

3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Ibu Lilly Anggraini, M.S.A, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Rahmawaty, S.HI., M.S.I. selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Sofyan Octavian Tubagus, M.Si, selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan, motivasi, serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E., CFP selaku Penguji I dan Ibu Nurul Azizah Azzochrah, M.E., CFP., C.RM selaku Penguji II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Terima kasih kepada Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E yang terus memberikan support serta membantu dalam proses penyusun skripsi ini.
8. Serta Kabag, staff dan juga seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang selama ini dengan sabar dan baik dalam memberikan jasa, pelayanan dan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih banyak untuk para sahabat, Izmi Masloman, Alief Al-Jakhsy, Zulfikar Lapepo, dan Muchlis Pilomonu, Paster, yang selalu memberikan semangat dan doa serta menjadi pendengar dan motivator yang baik sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Manado, 5 Januari 2025

Mahatir Mantow

NIM. 1941116

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan manfaat Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Defisi Oprasional	8
G. Penelitian Terdahulu	11
BAB II Kajian Teori	15
A. Strategi	15
B. Promosi	18
C. Etika Bisnis Dalam Islam.....	25
D. Hubungan Promotion Mix Dan Etika Bisnis Islam	32
E. Kesesuaian Komponen prmotion mix dengan nilai-nilai islam	33
F. Relevansi Strategi Promotion Mix dengan Etika Bisnis Islam	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan waktu penelitian	39
C. Subjek penelitian	39
D. Data dan sumber data	40
E. Teknik pengumpulan data	40
F. Teknik analisis data.....	42
G. Uji keabsahan data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran umum Lokasi penelitian	46
B. Hasil penelitian	49
C. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dan jasanya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah promotion mix, yaitu kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Promotion mix mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Namun, dalam konteks bisnis di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, perusahaan juga harus memperhatikan etika bisnis Islam dalam setiap aktivitasnya, termasuk dalam strategi promotion mix.¹

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi merupakan salah satu elemen penting untuk mencapai kesuksesan. PT. Yudisthira, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang [sebutkan bidang usaha PT. Yudisthira], menyadari pentingnya promosi dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Namun, dalam konteks etika bisnis Islam, strategi promotion mix harus dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promotion mix PT. Yudisthira dari perspektif etika bisnis Islam, guna memahami sejauh mana perusahaan ini telah mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan promosinya.²

PT. Yudisthira, sebagai salah satu penerbit buku terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya di tengah persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, terutama di Kota Manado. Masyarakat Manado yang memiliki budaya konsumsi unik dan didominasi oleh nilai-nilai religius membutuhkan

¹ Said Muh dan Latief Fitriani, "Manajemen Pemasaran Modern Di Era Industri 4.0," 2024.

² Tiara Misti Indriani, "Peran Perbankan Syariah DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH LEVEA BEAUTY STORE WANGON," t.t.

pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Yudisthira untuk memastikan strategi promosi mereka sejalan dengan prinsip bisnis Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dalam marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Promotion mix sendiri mencakup berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada konsumen, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Dalam era digital saat ini, promosi juga mencakup strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online lainnya.³

Strategi promotion mix yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, pentingnya promosi tidak hanya terletak pada efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis, tetapi juga pada bagaimana promosi tersebut dilakukan. Dalam konteks etika bisnis, promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur, adil, dan bertanggung jawab.

Etika bisnis Islam didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis, serta prinsip-prinsip syariah yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), dan amanah (*trustworthiness*). Prinsip-prinsip ini harus diterapkan dalam semua aktivitas bisnis, termasuk promosi. Kejujuran dalam promosi berarti menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Keadilan berarti memastikan bahwa promosi tidak merugikan pihak manapun dan memberikan manfaat yang adil bagi

³ M Ariq Zafri, "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dan Marketing Mix pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang," 2024.

semua pihak yang terlibat. Amanah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan bertindak dengan integritas tinggi.⁴

Dalam menjalankan strategi promotion mix, PT. Yudisthira harus memastikan bahwa setiap elemen promosi yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Ini termasuk memastikan bahwa iklan tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitatif, promosi penjualan dilakukan dengan adil, hubungan masyarakat mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, dan penjualan pribadi dilakukan dengan sopan dan hormat.⁵

Sebagai contoh, iklan yang jujur dan transparan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai Islam. Promosi penjualan yang adil dan tidak eksploitatif membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan masyarakat yang baik dan bertanggung jawab membantu membangun reputasi positif perusahaan di mata publik, sementara penjualan pribadi yang etis meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Meskipun pentingnya etika bisnis Islam dalam promosi telah diakui, implementasinya dalam praktek seringkali menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan antara teori dan praktek. Meskipun banyak perusahaan yang menyatakan komitmen mereka terhadap nilai-nilai Islam, dalam prakteknya, implementasi nilai-nilai ini seringkali kurang konsisten.⁶ Selain itu, tantangan lainnya adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang etika bisnis Islam di kalangan pelaku bisnis dan karyawan. Banyak pelaku bisnis yang tidak

⁴ Nur Alisa Alisa dan Rahmawati Muin, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Etika Bisnis Islam," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 10023–37.

⁵ Novi Nur Hasanah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk N'bakery Sukadana Lampung Timur Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," 2023.

⁶ Zakky Kholifuddien Priambodo, "Barrier To Entry Dalam Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Perspektif Etika Bisnis Islam," 2024.

memiliki pemahaman yang cukup tentang prinsip-prinsip syariah dan bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam kegiatan promosi. Kurangnya pelatihan dan edukasi tentang etika bisnis Islam juga menjadi hambatan dalam implementasi yang efektif.

PT Yudisthira adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku. Perusahaan ini telah beroperasi selama beberapa dekade dan memiliki reputasi yang baik di industri. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri penerbitan semakin ketat dengan hadirnya berbagai penerbit baru serta perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung ke arah digital. Oleh karena itu, PT Yudisthira perlu mengembangkan strategi promotion mix yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Di sisi lain, sebagai perusahaan yang beroperasi di negara dengan mayoritas penduduk Muslim, PT Yudisthira harus memastikan bahwa setiap strategi bisnis yang diterapkan, termasuk strategi promotion mix, tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promotion mix yang diterapkan oleh PT Yudisthira dari perspektif etika bisnis Islam.

Persaingan bisnis dapat terjadi dimana saja salah satunya persaingan penjualan buku pelajaran yang dilakukan oleh perusahaan penerbitan di Kota Manado. Persaingan penjualan buku yang sehat dapat meningkatkan perkembangan dunia pendidikan, dimana setiap perusahaan penerbitan berlomba membuat buku-buku pelajaran yang berkualitas sesuai dengan Kurikulum yang berlaku. kualitas buku tentunya menjadi skala prioritas seperti jenis kertas, warna, ukuran serta harga buku yang terjangkau. Namun pada kenyataannya masih sering sekali ditemukan adanya

praktek etika moral perusahaan penerbitan buku yang dilakukan oleh tenaga salesman yang kurang baik demi mencapai target Penjualan.⁷

Di sisi lain, semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya etika dalam bisnis memberikan peluang sekaligus tantangan. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk dari kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral perusahaan. Dalam konteks ini, PT. harus memastikan bahwa strategi *promotion mix* yang diterapkan tidak hanya efektif dalam menjangkau pasar tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap etika bisnis Islam.

Berbagai komponen dalam *promotion mix* seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpotensi untuk menimbulkan persepsi yang berbeda di masyarakat jika tidak dirancang dengan tepat. Sebagai contoh, iklan yang berlebihan atau menyesatkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sementara promosi yang tidak adil dapat menciptakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, pendekatan yang mengintegrasikan strategi promosi dengan prinsip-prinsip Islam menjadi penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Penulis tertarik meneliti strategi pemasaran di Perusahaan penerbitan yang merupakan bagian dari ghalia Indonesia group ini, bernama resmi PT.Yudishtira Ghalia Indonesia, didirikan tahun 1971 di Jakarta dengan menerbitkan sebagian besar buku-buku hukum, perundang undangan, sosial, politik, dan ekonomi di Indonesia. Mulai menerbitkan dan mencetak buku sekolah tahun 1978, memakai merek Yudisthira. Sampai saat ini, setelah berusia lebih dari 45 tahun, penerbitan ini tetap setia melayani kebutuhan bahan ajar bagi siswa dan pendidik di tingkat SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA/SMK dan Perguruan Tinggi.

⁷ Nuri Arisa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)," 2017.

Melalui studi ini, peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana PT. merancang dan menerapkan strategi *promotion mix* yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berkomitmen pada nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga berusaha untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut diterima oleh masyarakat Manado yang memiliki karakteristik unik sebagai pasar potensial, sekaligus menilai relevansi strategi tersebut dalam mendukung bisnis yang berkelanjutan sesuai dengan syariat Islam.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka peneliti memperoleh beberapa identifikasi masalah yang terjadi, di antara sebagai berikut:

1. Kesesuaian Strategi Promotion Mix dengan Etika Bisnis Islam: Apakah strategi *promotion mix* yang diterapkan oleh PT. Yudisthira sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam konteks masyarakat Kota Manado?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan serta untuk memperjelas fokus pembahasan yang akan di bahas dalam penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana kesesuaian strategi *promotion mix* PT. Yudisthira dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti setelah melaksanakan penelitian, maka tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kesesuaian strategi *promotion mix* PT. Yudisthira dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam konteks masyarakat Kota Manado.
2. Untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat Kota Manado terhadap kegiatan promosi PT. Yudisthira berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

3. Untuk mengungkap tantangan yang dihadapi PT. Yudisthira dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada strategi promotion mix di Kota Manado.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan yang baik bagi semua, secara teoritis maupun praktis. Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah khazanah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan memberikan masukan bagi instansi, akademisi dan mahasiswa tentang Strategi *Promotion Mix* pada PT. Yudisthira ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Kota Manado.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan penulis dalam Strategi *Promotion Mix* pada PT. Yudisthira ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Kota Manado serta tercapainya salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.

- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Manado

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai sumber pengetahuan dan pengembangan ilmu untuk Institut Agama Islam Negeri Manado khususnya prodi Ekonomi Syariah. Karena mahasiswa diajarkan untuk bisa mengembangkan dan mengimplementasikan hal-hal yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca terkait strategi *promotion mix* yang diterapkan PT. Yudisthira Manado. Penelitian ini juga bisa menjadi gambaran untuk bisa dikembangkan lagi di penelitian berikutnya dengan kebaruan yang ditemukan nantinya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah ungkapan yang digunakan pada suatu penelitian untuk memudahkan penulis dalam memahami makna yang digunakan pada konsep penelitian, berikut adalah definisi operasional pada penelitian ini:

1. Strategi Bisnis Islam

Strategi bisnis Islam adalah pendekatan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam, termasuk nilai-nilai moral, etika, dan hukum syariah. Strategi ini mencakup aspek-aspek seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, transparansi, serta menghindari praktik bisnis yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam seperti riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian). Dengan demikian, strategi bisnis Islam bertujuan untuk menciptakan harmoni antara kegiatan bisnis dengan nilai-nilai keagamaan dan moral yang diamanatkan dalam Islam.⁸

2. *Promotion Mix*

Promotion mix merupakan kombinasi dari komunikasi non personal dan komunikasi personal untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu tertentu.⁹ *Promotion mix* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. dalam upayanya meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap buku-buku yang diterbitkan. Komponen yang dianalisis dalam *promotion mix* meliputi:

⁸ Mohammad Asrori, "Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran," *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar* 5, no. 2 (2013): 26.

⁹ Harry Azhar, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)," 2017.

Iklan (Advertising): Aktivitas promosi yang dilakukan PT. melalui media cetak (seperti brosur atau katalog), media digital (media sosial, website), dan promosi lainnya yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk buku yang diterbitkan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion): Strategi seperti diskon harga buku, bundling produk, dan program hadiah yang ditawarkan oleh PT. untuk menarik minat pembeli dalam waktu tertentu.

Penjualan Pribadi (Personal Selling): Interaksi langsung antara staf PT. dan konsumen, misalnya melalui kunjungan ke sekolah, pameran buku, atau pertemuan dengan distributor.

Hubungan Masyarakat (Public Relations): Kegiatan yang dilakukan oleh PT. untuk membangun citra positif di masyarakat, seperti mengadakan seminar literasi, donasi buku, atau acara peluncuran buku.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Upaya PT. menjangkau pelanggan secara langsung, seperti melalui katalog yang dikirimkan, email promosi, atau pesan digital yang bersifat personal.

Setiap komponen ini dievaluasi berdasarkan sejauh mana efektivitasnya dalam menarik minat konsumen dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat. Sedangkan Islam adalah agama

yang diturunkan oleh Allah Swt. untuk mengatur hubungan manusia dengan Allah, dengan dirinya, dan dengan sesamanya.¹⁰

Etika bisnis Islam adalah prinsip-prinsip syariah yang menjadi pedoman dalam aktivitas bisnis PT. . Dalam penelitian ini, etika bisnis Islam dioperasionalkan sebagai: **Kejujuran (*Shiddiq*)**: PT. memastikan informasi yang disampaikan melalui iklan atau promosi adalah akurat dan sesuai dengan kenyataan produk.

Keadilan (*Adil*): PT. memberikan perlakuan yang setara kepada semua konsumen, termasuk dalam hal harga dan akses terhadap produk.

Amanah: Komitmen PT. untuk memenuhi janji promosi, seperti pengiriman buku sesuai jadwal dan kualitas sesuai deskripsi.

Tidak Mengandung Gharar: Semua informasi promosi harus jelas, tanpa adanya unsur ketidakpastian atau penipuan.

Manfaat Sosial (*Maslahah*): Promosi yang dilakukan oleh PT. harus memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat secara umum, misalnya melalui peningkatan literasi.

4. PT. Yudisthira

Perusahaan ini umumnya bergerak di bidang penerbitan seperti menerbitkan buku-buku untuk SD,SMP,SMK hingga Perguruan Tinggi.¹¹

5. Efektivitas Strategi Promosi

Efektivitas strategi promosi PT. diukur berdasarkan indikator berikut:

Peningkatan Kesadaran: Sejauh mana promosi berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang buku yang diterbitkan.

Tingkat Pembelian: Perubahan jumlah pembelian buku sebelum dan setelah strategi promosi diterapkan.

¹⁰ A Pengertian Etika Bisnis Islam, “Etika Bisnis Islam,” *PASAR MODAL SYARIAH*, 2023, 27.

¹¹ Hanifah Hanifah, Adang Sutedja, dan Iskandar Ahmaddien, “Pengantar Statistika,” 2020.

Kesesuaian dengan Etika Islam: Penilaian masyarakat terhadap kesesuaian strategi promosi dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran dan keadilan.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penggunaan kajian pustaka ditujukan untuk mengkaji sejauh mana masalah ini pernah ditulis oleh penulis lain. Kemudian akan ditinjau ada persamaan dan perbedaannya sehingga ditemukan claim idea yang ada lama disertasi, tesis, skripsi, jurnal, buku, dan karya tulis ilmiah lainnya. Dengan adanya kajian pustaka ini, penulis dapat menghindari replikasi penulisan sebelumnya dan dapat menguji serta mengembangkan penulisannya. Kajian Pustaka tersebut berupa buku ataupun karya ilmiah yang berkaitan dengan Membangun Karakter Siswa Pada Strategi Pembelajaran Kontekstual Ditinjau dari judul penelitian ini, maka penulis mengambil berbagai karya ilmiah untuk memberikan penjelasan yang lebih signifikan maksud dari penelitian yang sedang dikaji, antara lain:

1. Penelitian oleh Warni Lestari,dkk dengan judul artikel “Strategi Promotion mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam” kesimpulan dari penelitian diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan. penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi promotion mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi, dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Alasan tersebut membuat perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk dan jasa yang bersangkutan. Metode penelitian dilakukan yaitu deskripsi (*description*) adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan promotion mix yang ada di percetakan

CV Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di Perusahaan itu sendiri. Dengan adanya penerapan nilai-nilai Islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta takn luput perhatian seorang pemimpin dan Kerjasama tim yang baik dalam bekerja. Perspektif ekonomi Islam dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan Masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atas jasa.¹²

2. Penelitian oleh Azhar dengan judul Tesis berjudul “ Analisis Strategi Promotion mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung), kesimpulan dari penelitian diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan PT JNEExpress merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia, tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri, PT JNEExpress juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Jaringan PT JNEExpress yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Masing-masing perusahaan jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka, serta bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, strategi dan penentuan promotion mix yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik.. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu: bagaimana strategi promotion mix yang diterapkan PT. JNE Express

¹² Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, “Strategi Promotion mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84.

Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan produk? Kedua apakah promotion mix yang diterapkan pada PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung sesuai dengan Etika Bisnis Islam? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promotion mix yang diterapkan PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi promotion mix PT. JNE Cabang Bandar Lampung sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui editing, organizing dan analyzing, dan metode analisa pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian strategi promotion mix (bauran pemasaran) 7P yang dilakukan oleh PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Strategi produk ditunjukan dengan adanya produk unggulan yaitu produk jasa Yakin Esok Sampai (YES), Regular dan Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) sesuai dengan kebutuhan pelanggan JNE Express mempunyai 14 produk jasa, strategi harga berdasarkan jarak dan berat paket yang dikirim, strategi tempat memperluas jaringan kerjasama melalui bisnis waralaba, strategi promosi berkaitan dengan public relations, periklanan dan internet online marketing, strategi orang (SDM pada karyawan) melakukan program-program pemberdayaan, pelatihan dan memberikan hak-hak pekerja berupa materil dan imateril, strategi bukti fisik mencakup pelayanan dan informasi komunikasi yang baik dan strategi proses terdapat pelayanan contact service yang berorientasi pada teknologi yang cepat dan baik.¹³

¹³ Azhar, "Analisis Strategi Promotion mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)."

3. Penelitian oleh Aji Firmansyah dengan judul skripsi “ Analisis Implementasi Strategi Promotion mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip-Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)” kesimpulan dari penelitian diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promotion mix pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP yang ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Variabel promotion mix terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi) dan promotion (promosi). Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptifnormatif. Sumber data diperoleh dari observasi dan wawancara dengan manajer operasional pusat Supermarket TIP TOP. Teknik analisis data melalui hasil observasi strategi promotion mix kemudian ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promotion mix yang diterapkan oleh Supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis Islami. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP.¹⁴

Jika ditelusuri lebih jauh banyak penelitian serupa yang membahas tentang Strategi *Promotion Mix*, namun berdasarkan beberapa kajian pustaka yang telah dipaparkan di atas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan dikaji, seperti halnya metode penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian dan juga konteks mata pelajaran yang digunakan dalam penelitian. Atas dasar inilah peneliti mencoba melakukan riset tentang “Strategi *Promotion Mix* Pada PT.Yudishtira Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”

¹⁴ Aji Firmansyah, “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip-Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun),” 2015.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam buku manajemen strategi pengetahuan yang di kutip oleh kusumadmo, kata strategi secara etimologis berasal dari kata strategos dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata stratos atau tentara dan kata ego atau pemimpin. Dalam Oxford learner's pocket dictionaries, *Strategy (noun): a plan of action designed to achieve long-term or overall aim*. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia artinya rencana aksi yang dirancang untuk mencapai tujuan secara keseluruhan. Berdasarkan definisi strategi menurut arti bahasa yang di gunakan maka dapat disimpulkan strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang di susun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.¹⁵

Manajemen strategi adalah prosedur di mana suatu organisasi menetapkan tujuan dan sasaran dan mulai merencanakan dan menerapkan perencanaan yang membantu mencapai tujuan dan sasaran dari organisasi. Prosedur ini selalu berubah seiring dengan pertumbuhan tujuan dan sasaran organisasi. Bisnis terlibat dalam manajemen strategi untuk menghadapi kemajuan teknologi dan globalisasi.¹⁶

Menurut Wheelen & Hunger menyatakan bahwa “*Strategic management is that set of managerial and action that determines the long term performance of a corporation. It includes strategy formulation, strategy implementation, and evaluation*”. Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu organisasi/korporasi dalam jangka panjang. Kegiatan-kegiatan tersebut mulai dari formulasi strategi, implementasi

¹⁵ Ridwan Ridwan dan M Aji Luhur Pambudi, “Strategi TPKS Dalam Mempertahankan Kinerja B/M Petikemas Dalam Masa Pandemi Covid-19,” *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 20, no. 2 (2022): 195–203.

¹⁶ Ahmad, *Manajemen strategis* (Nas Media Pustaka, 2020).

strategi, serta evaluasi dan pengendalian atas formulasi dan implementasi strategi yang telah dilaksanakan. Pengambilan keputusan dan tindakan manajemen dilakukan untuk keberhasilan organisasi dalam jangka panjang, berdasarkan atas formulasi analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian yang tepat yang juga direncanakan.¹⁷

2. Tujuan Strategi

a. Menjaga Kepentingan

Tujuan dari strategi sangat baik untuk dijaga oleh semua pihak. Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya.

b. Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan introspeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

c. Memberikan Gambaran Tujuan

Tujuan yang akan dicapai dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui jalan yang akan dipilih apakah benar atau salah, maka menentukan strategi adalah sebuah jawaban yang tepat. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang diinginkan.

d. Lebih Efisien dan Efektif

Entah secara sederhana atau tidak, strategi terbukti banyak membantu para penggunanya. Dilihat dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan apabila menggunakan strategi maka akan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pencapaian yang mereka dapatkan pun tidak dengan cara yang menghabiskan banyak waktu dan membuang

¹⁷ Nurman Sahar dkk., *Pengantar manajemen rantai pasok dan pengadaan barang atau jasa pemerintah* (TOHAR MEDIA, 2023).

banyak tenaga. Dengan perencanaan strategi yang baik dan benar, semua hal bisa dijalankan dengan lebih tepat sasaran

- e. Adapun tujuan terakhir dari strategi, yakni sebagai sarana untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan. Tidak bisa dipungkiri apabila semua hal selalu bersifat dinamis atau bisa berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.¹⁸

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi 4P (*product, price, place promotion*). Khusus untuk jasa, selain 4P ini dapat ditambahkan 3P lain yakni orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Produk bisa berupa barang dan/atau jasa, yang memiliki karakteristik berbeda. Produk sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang dibuat untuk memproduksi produk itu sendiri (harga). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, dengan dukungan tempat usaha (tempat).

Kegiatan promosi dilakukan dengan periklanan, penjualan personal (personal selling), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Orang-orang berkaitan dengan hubungan terhadap pelanggan untuk membentuk loyalitas. Bukti fisik, terkait dengan kondisi lingkungan fisik perusahaan. Proses, menyangkut apa yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan sampai setelah pembelian terjadi.¹⁹

¹⁸ Jefik Zulfikar Hafizd, "Kedudukan Wakaf Dalam Ekonomi Dan Strategi Pengembangannya," *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam* 6, no. 1 (2021): 108–18.

¹⁹ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi bauran pemasaran (promotion mix) dalam perspektif syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

B. Promosi

1. Promotion mix

Promosi merupakan media informasi atau persuasi yang bertujuan mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Setiap produsen harus mampu memenangkan persaingan di bidang usahanya. Upaya yang dapat dilakukan produsen agar mampu bersaing salah satunya dengan menarik minat beli konsumen melalui promosi.²⁰

Secara singkat, promosi berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan, kemudian memunculkan ketertarikan kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.²¹

Menurut Basu Swastha Promotional Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan aspek lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualannya.

Promotion mix merupakan kombinasi dari komunikasi non personal dan komunikasi personal untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan

²⁰ Daniel Okki Rizki Kesuma Adi, Azis Fathoni, dan Leonardo Budi Hasiholan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang," *Journal of Management* 4, no. 4 (2018).

²¹ Tanjung Galang, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)," 2021.

Amstrong bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan

2. Tujuan promosi

- a. Informing, yaitu memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. Persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.
- c. Reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.²²

3. Jenis- jenis *Promotion Mix*

Promotion mix atau campuran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Berikut adalah beberapa jenis promotion mix yang umum digunakan dalam praktik pemasaran:

²² Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 83–88.

- a. **Periklanan (Advertising):** Periklanan adalah bentuk promosi yang menggunakan media seperti televisi, radio, cetak, online, dan media luar ruang untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong pembelian.
- b. **Promosi Penjualan (Sales Promotion):** Promosi penjualan mencakup berbagai teknik yang dirancang untuk merangsang pembelian secara langsung dari konsumen atau dari saluran distribusi. Contohnya termasuk diskon, kupon, kontes, hadiah langsung, dan promo pembelian yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
- c. **Hubungan Masyarakat (Public Relations):** Hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Ini meliputi kegiatan seperti pengelolaan media, kegiatan amal, sponsor acara, dan komunikasi proaktif untuk mengelola opini publik dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.
- d. **Penjualan Pribadi (Personal Selling):** Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Hal ini sering kali terjadi dalam bentuk presentasi, negosiasi, atau kunjungan langsung ke konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan pribadi, menjawab pertanyaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing):** Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan promosi langsung kepada individu atau kelompok tertentu menggunakan berbagai saluran seperti surat langsung, email, telepon, atau pesan teks. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk menghasilkan respons langsung dari konsumen yang ditargetkan.²³

Setiap jenis promotion mix memiliki karakteristik, kelebihan, dan kelemahan yang berbeda, dan penggunaannya dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran perusahaan serta preferensi dan perilaku konsumen target. Integrasi yang tepat dari berbagai alat promosi dalam promotion mix dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

²³ Adel Yasmin, "IMPLEMENTASI PROMOTION MIX (BAURAN PROMOSI) PRODUK KREDIT GUNA BHAKTI (KGB) PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PEMERINTAHAN KOTA TASIKMALAYA," 2023.

Fakta Sosial

- a. **Pemasaran dan Kejujuran:** Dalam Islam, kejujuran adalah nilai utama yang harus dipertahankan dalam setiap kegiatan bisnis. Jika PT menggunakan strategi promotion mix yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen, maka perusahaan ini sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik.
- b. **Keadilan dan Keseimbangan:** Etika bisnis Islam menekankan pentingnya keadilan. Promosi yang dilakukan oleh PT harus adil, tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, dan tidak berlebihan dalam klaim produk. Iklan dan promosi harus mencerminkan realitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. **Dampak Sosial:** Strategi promosi yang bertanggung jawab harus mempertimbangkan dampak sosial terhadap masyarakat. Dalam konteks Islam, ini berarti menghindari praktik-praktik yang dapat menyebabkan fitnah atau merusak moral masyarakat.
- d. **Transaksi Halal:** Promosi yang dilakukan harus mendukung produk dan jasa yang halal, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusi. Promosi tidak boleh mendorong konsumsi produk yang haram atau meragukan kehalalannya.²⁴

Fakta Literasi

- a. **Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam:** Literasi tentang etika bisnis Islam mencakup pemahaman mengenai prinsip-prinsip seperti kejujuran (sidq), keadilan ('adl), dan amanah (trustworthiness). PT harus memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam semua kegiatan promosi.
- b. **Sumber Hukum Islam:** Al-Qur'an dan Hadis merupakan sumber utama hukum Islam. Literasi tentang hukum-hukum ini penting untuk memastikan bahwa setiap kegiatan promosi tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Misalnya, promosi tidak boleh mengandung unsur riba, maysir (perjudian), atau gharar (ketidakpastian).
- c. **Manajemen Syariah:** Literasi tentang manajemen syariah juga penting. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana mengelola perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip

²⁴ SE Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Media Pressindo, 2010).

syariah, termasuk dalam hal promosi dan pemasaran. Strategi promotion mix yang baik harus mencakup pendekatan yang memenuhi persyaratan syariah.

- d. **Pengetahuan Konsumen:** Literasi mengenai konsumen dalam konteks Islam juga penting. Konsumen Muslim harus memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Promosi yang edukatif dan informatif akan membantu konsumen dalam memilih produk yang halal dan thayyib (baik).²⁵

4. Implementasi dalam Promotion Mix

- a. **Advertising:** Iklan harus jujur dan transparan, tidak boleh menipu atau menyesatkan konsumen. Misalnya, klaim tentang manfaat produk harus berdasarkan fakta yang dapat diverifikasi.
- b. **Sales Promotion:** Promosi penjualan seperti diskon dan hadiah harus dilakukan dengan adil dan transparan, tanpa ada unsur perjudian (maysir) atau penipuan.
- c. **Public Relations:** Aktivitas PR harus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis Islam, seperti kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat dan mencerminkan nilai-nilai Islam.
- d. **Personal Selling:** Tenaga penjualan harus dilatih untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam, termasuk dalam berinteraksi dengan konsumen dengan sopan dan hormat.

Dengan demikian, PT dapat memastikan bahwa strategi promotion mix yang diterapkan tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan bisnis tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.²⁶

²⁵ Rohmalia Saptarini, "Pengaruh and Ambassador dan Message Framing Terhadap Trust Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Metode Penelitian Eksperimen," 2023.

²⁶ Mawafi Mawafi, "Analisis penerapan integrated marketing communication pada produk gadaai pt. Bank BRI Syariah kcp Bangkalan," 2020.

5. Pendapat Para Ahli Tentang Promotion Mix

- a. Kotler & Keller Dalam buku mereka Marketing Management, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promotion mix adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi audiens, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Mereka menekankan pentingnya memilih alat promosi yang tepat untuk setiap tahap dalam siklus hidup produk.
- b. McCarthy & Perreault dalam Basic Marketing: A Global-Managerial Approach mengembangkan konsep promotion mix sebagai alat untuk mencapai komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Mereka menyebut lima elemen utama dalam promotion mix, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Elemen-elemen ini digunakan secara sinergis untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mendorong pembelian produk.²⁷
- c. Belch dan Belch, dalam bukunya Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, menjelaskan bahwa promotion mix adalah kombinasi yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan promosi, dari membangun kesadaran merek hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka mengemukakan bahwa penting untuk memilih alat promosi yang sesuai berdasarkan tujuan, anggaran, dan karakteristik audiens.
- d. Shimp dalam bukunya Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications mengembangkan teori tentang Integrated Marketing Communications (IMC) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen dalam promotion mix untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat di semua titik interaksi dengan pelanggan. Menurut Shimp, promotion mix harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi perusahaan dan karakteristik audiens yang dituju.

²⁷ Dyana Sari, "Manajemen Pemasaran Agribisnis Peternakan (Livestock Agribusiness Marketing Management)," 2021.

6. Pentingnya Promotion Mix Dalam Strategi Pemasaran

Berikut adalah alasan mengapa promotion mix sangat penting dalam strategi pemasaran:

a. Meningkatkan Kesadaran Merek

Dengan memanfaatkan elemen seperti iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, promotion mix membantu menciptakan kesadaran merek di kalangan audiens target. Contohnya: Iklan televisi atau media sosial dapat memperkenalkan produk baru ke pasar.

b. Meningkatkan Kesadaran Merek

Dengan memanfaatkan elemen seperti iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, promotion mix membantu menciptakan kesadaran merek di kalangan audiens target. Contohnya: Iklan televisi atau media sosial dapat memperkenalkan produk baru ke pasar.

c. Meningkatkan Penjualan

Promosi penjualan seperti diskon, kupon, atau program loyalitas memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Contohnya: Diskon besar-besaran saat acara seperti Black Friday sering meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

d. Membangun Hubungan dengan Konsumen

Elemen seperti penjualan pribadi (personal selling) dan pemasaran langsung memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan loyalitas jangka panjang.

e. Menciptakan Diferensiasi Produk

Dengan promosi yang kreatif, perusahaan dapat membedakan produk mereka dari kompetitor. Contohnya: Kampanye iklan yang unik dapat menonjolkan nilai tambah produk dibandingkan pesaing.²⁸

f. Memaksimalkan Efisiensi Biaya

Kombinasi alat promosi yang tepat membantu perusahaan mengalokasikan anggaran secara efisien. Promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens target lebih efektif daripada pendekatan "satu ukuran untuk semua".

g. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan

Strategi seperti hubungan masyarakat dan pemasaran konten membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan citra perusahaan. Contohnya: Kampanye sosial atau sponsorship acara amal dapat meningkatkan reputasi merek.

h. Mendukung Peluncuran Produk Baru

Dalam tahap peluncuran, promotion mix dapat membantu memperkenalkan produk baru ke pasar dan menarik perhatian awal konsumen.

Contohnya: Iklan intensif di berbagai media dikombinasikan dengan promosi penjualan seperti sampel gratis.

i. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dengan memanfaatkan strategi promotion mix yang inovatif, perusahaan dapat mengungguli pesaing dalam merebut perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas.

j. Menciptakan Konsistensi Pesan Pemasaran

Promotion mix memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi, memperkuat brand identity dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik* (Universitas Brawijaya Press, 2013).

C. Etika Bisnis dalam Islam

1. Etika

Salah satu kajian penting dalam Islam adalah persoalan etika bisnis. Pengertian etika adalah *a code or set of principles which people live* (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Perkataan etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa latin *ethica*. Ethos dalam bahasa Yunani artinya norma-norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik. Etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan karena setiap tindakannya selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas dengan selalu bersedia untuk mempertanggung jawabkan tindakannya tersebut karena ada alasan yang jelas atas tindakannya.²⁹

Menurut Endang Syaifuddin Anshari, etika sama dengan akhlak. Akhlak berarti perbuatan dan ada sangkut pautnya dengan kata-kata *khaliq* (Pencipta) dan *makhluq* (yang diciptakan).³⁰

Menurut Rafik Issa Beekun yang dikutip oleh Ina Erdiana bahwa etika sebagai prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.³¹

Etika adalah kebiasaan atau norma-norma yang dapat diterapkan dalam suatu bisnis. Bisnis harus memiliki etika karena dengan etika suatu bisnis dapat menjaga kontrak sosial yang berjalan. Dengan begitu bisnis tersebut telah menepati janji-janji dalam berwirausaha.

²⁹ Ahmad Syahrizal, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 8, no. 2 (2018): 101–16.

³⁰ Sri Wahyuningsih, "Konsep Etika Dalam Islam," *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman* 8, no. 01 (2022).

³¹ Uma Durga Para Bandari, "Implementasi Promotion Mix Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sakinah212 Mart Wonorejo Surabaya)," t.t.

2. Bisnis

Melihat dari asal katanya bisnis berasal dari bahasa Inggris yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha. Bisnis merupakan suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu pendapat lain yang menyatakan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan produksi, distribusi, konstruksi dan memasarkan barang yang bergerak dalam membuat dan menjualkan barang yang diproduksi atau jasa kepada konsumen atau pelanggan.³²

Istilah bisnis dalam Al-Quran yaitu al-tijarah dan dalam bahasa Arab *tijarah*, berawal dari kata dasar t-j-r, *tajara*, *tajranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut ar-Raghib al-Ashfahani bisnis bermakna sebagai pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan.

Bisnis adalah suatu organisasi yang dibentuk untuk memproduksi, mendistribusi dan menjualkan produk atau memasarkan jasa guna mengambil keuntungan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang.

3. Etika Bisnis Islam

Menurut Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.

Menurut Veithzal Rivai yang dikutip oleh Mardani bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Sedangkan etika dan bisnis berarti

³² Ir Hj Apiaty Kamaluddin dan SE Patta Rapanna, *Administrasi Bisnis*, vol. 1 (Sah Media, 2017).

memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis⁴⁹. Bisnis yang beretika yang memiliki komitmen dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Sebagai kontrol pelaku dalam bisnis dalam mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin perilaku tanpa diskriminasi.³³

Dalam menjalankan suatu bisnis agar tidak terjadi kerugian baik dari pihak produsen maupun konsumen, maka suatu bisnis harus menggunakan konsep ajaran Islam yang dijadikan acuan atau pegangan dalam aktivitas bisnis tersebut. Apabila suatu usaha menerapkan etika dalam bisnisnya terutama etika dalam bisnis Islam maka setiap pengusaha akan melihat baik buruk setiap bahan baku maupun pelayanan agar antara konsumen dan produsen daling diuntungkan. Etika bisnis diharapkan dapat mengubah hal-hal yang bersifat negatif menjadi positif dalam sebuah bisnis.

4. Tujuan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam yang bertujuan untuk menciptakan keadilan, kesejahteraan, dan keberkahan dalam aktivitas bisnis. Berikut adalah tujuan utama etika bisnis Islam:

a. Mencapai Keberkahan dan Ridha Allah (Barakah dan Mardhatillah)

Bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga bertujuan untuk mendapatkan keberkahan dari Allah. Semua aktivitas bisnis harus sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan larangan riba.

b. Menciptakan Keseimbangan antara Material dan Spiritual

Etika bisnis Islam memastikan bahwa tujuan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap kehidupan akhirat. Contoh: Melakukan zakat dari keuntungan usaha untuk membantu kaum dhuafa.

c. Menegakkan Keadilan dalam Transaksi

³³ Nurul Hamidah, Nihayatut Tasliyah, dan Sukandi Sukandi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi Di Home Industri Tiga Bintang Kerang-Sukosari-Bondowoso," *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2023): 45–55.

Keadilan adalah salah satu nilai utama dalam Islam. Semua transaksi bisnis harus adil, baik dalam harga, kualitas produk, maupun hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli. Contoh: Tidak melakukan praktik penipuan (gharar) atau kecurangan dalam takaran dan timbangan (tathfif).

d. Menghindari Kerusakan (Mafsadah)

Bisnis Islam bertujuan untuk mencegah kerusakan moral, sosial, atau lingkungan. Contoh: Tidak menjual produk yang haram, merusak kesehatan, atau berdampak buruk pada masyarakat.

e. Meningkatkan Kesejahteraan Umat

Etika bisnis Islam mendorong pelaku bisnis untuk berkontribusi pada kesejahteraan umat melalui distribusi kekayaan yang adil dan investasi yang bermanfaat. Contoh: Membuka lapangan pekerjaan dan memberikan upah yang layak kepada pekerja.

f. Membangun Kepercayaan (Amanah)

Etika bisnis Islam mengajarkan pentingnya amanah dalam menjalankan usaha. Kepercayaan yang dibangun dengan integritas akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis dan pelanggan.

g. Menjunjung Nilai-Nilai Kejujuran dan Transparansi

Pelaku bisnis harus jujur dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan, termasuk harga, kualitas, dan risiko. Contoh: Tidak menyembunyikan cacat barang atau memanipulasi informasi demi keuntungan pribadi.³⁴

h. Menghindari Praktik Bisnis yang Haram

Etika bisnis Islam melarang praktik bisnis seperti riba (bunga), maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian), dan transaksi yang melibatkan barang haram.

i. Menjaga Lingkungan Hidup

³⁴ Estu Pudyaningtyas dkk., “Analisis Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Pada Bisnis Ritel Syariah Di Sakinah Mart Joyoboyo Medaeng Sidoarjo,” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 2 (2024): 473–91.

Bisnis yang sesuai dengan etika Islam harus bertanggung jawab terhadap lingkungan, menjaga keberlanjutan alam, dan menghindari eksploitasi berlebihan.

j. Memberikan Kontribusi Positif kepada Masyarakat

Aktivitas bisnis dalam Islam harus berdampak positif bagi masyarakat, seperti mendukung pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan umum.

5. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam bertujuan untuk memastikan aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, menciptakan keberkahan, dan memberikan manfaat yang adil kepada semua pihak. Berikut adalah beberapa prinsip utamanya.³⁵

a. Kejujuran (Shiddiq)

Dalam bisnis, kejujuran sangat ditekankan. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus akurat, tidak boleh ada penipuan, manipulasi, atau klaim palsu yang bisa merugikan pihak lain. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mutaffifin: 1-3, yang melarang kecurangan dalam takaran dan timbangan.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ

Terjemahan :

Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.³⁶

b. Keadilan (Adil)

³⁵ Wahyu Sri Bintang Romadona dan Izzani Ulfi, "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Desa Jumbleng Indramayu," *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 6, no. 3 (2021): 65–72.

³⁶ RI Departemen Agama, "Al-Qur'an dan terjemahan," *Jakarta: PT Syaamil Cipta Media*, 2005.

Prinsip keadilan menuntut pengusaha untuk memperlakukan semua pihak dengan setara, baik dalam transaksi maupun hubungan kerja. Tidak boleh ada eksploitasi terhadap karyawan, mitra, atau konsumen. QS. An-Nahl: 90 memerintahkan untuk berlaku adil dalam semua aspek kehidupan.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠ ﴾

90. Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.³⁷

c. Amanah (Kepercayaan)

Amanah berarti menjalankan tanggung jawab dengan baik. Dalam bisnis, ini mencakup menjaga kepercayaan konsumen, memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan memenuhi semua kewajiban secara tepat waktu.

d. Tidak Merugikan Pihak Lain

Islam melarang perbuatan yang merugikan pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini termasuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak mengandung unsur yang dilarang (haram) atau membahayakan konsumen.

e. Larangan Riba

Bisnis Islam melarang transaksi yang melibatkan riba (bunga) karena dianggap merugikan salah satu pihak. Sebagai gantinya, Islam mendorong kemitraan berbasis keadilan seperti sistem mudharabah dan musyarakah.³⁸

f. Halal dan Thayyib

³⁷ Departemen Agama.

³⁸ Ahmad Maulidizen, "SISTEM PERBANKAN SYARIAH," *EKONOMI PEMBANGUNAN ISLAM* 79 (2024).

Barang atau jasa yang diperdagangkan harus halal (tidak bertentangan dengan hukum Islam) dan thayyib (baik untuk dikonsumsi atau digunakan). Hal ini mencakup bahan, proses produksi, dan tujuan penggunaan produk.

g. Kebebasan dan Kesepakatan Bersama

Transaksi bisnis harus dilakukan atas dasar persetujuan bersama, tanpa ada paksaan atau penipuan. QS. An-Nisa: 29 menegaskan pentingnya transaksi yang dilakukan secara suka rela.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.³⁹

h. Keseimbangan Dunia dan Akhirat

Bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan material tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan pahala. Dalam Islam, keuntungan yang diraih secara halal akan membawa kebaikan dunia dan akhirat.

Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjaga integritas dalam bisnis tetapi juga memperkuat kepercayaan antara pelaku bisnis dan konsumen, menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak.

D. Hubungan Promotion Mix dan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam dalam promotion mix mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan mematuhi prinsip syariah. Dalam advertising, iklan harus jujur, transparan, dan tidak memuat unsur yang bertentangan dengan nilai Islam seperti

³⁹ Departemen Agama, “Al-Qur’an dan terjemahan.”

kebohongan, eksploitasi, atau mempromosikan barang haram. Iklan yang sesuai syariah memberikan informasi yang benar dan tidak berlebihan, sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.⁴⁰

Pada sales promotion, semua bentuk promosi harus dilakukan secara adil dan transparan. Penawaran seperti diskon atau voucher tidak boleh disertai syarat tersembunyi atau manipulasi harga yang merugikan konsumen. Promosi ini dirancang untuk menarik minat konsumen sambil tetap menghormati prinsip kejujuran dan keadilan. Contohnya, promosi diskon Ramadhan yang mendukung semangat berbagi dan keberkahan.

Dalam personal selling, interaksi langsung antara penjual dan pembeli harus berdasarkan amanah dan kejujuran. Penjual wajib memberikan informasi yang benar dan relevan tanpa memaksa konsumen untuk membeli. Pelayanan yang ramah, sopan, dan menghormati hak konsumen menciptakan hubungan yang saling percaya dan berkelanjutan. Untuk public relations (PR), aktivitas yang dilakukan harus bertujuan membangun citra positif perusahaan tanpa menjatuhkan pihak lain atau menyebarkan informasi palsu. Perusahaan dianjurkan terlibat dalam kegiatan sosial seperti bantuan pendidikan atau program donasi untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. PR yang baik meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.⁴¹

Terakhir, dalam direct marketing, pemasaran langsung harus dilakukan dengan menghormati privasi konsumen. Promosi harus relevan, tidak memaksa, dan tidak menyesatkan. Contohnya, perusahaan mengirimkan informasi produk yang bermanfaat melalui email atau katalog tanpa mengganggu kenyamanan konsumen. Pesan yang

⁴⁰ Muhammad Kamal Zubair, “(Book) IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM,” 2023.

⁴¹ Khoirun Nisa, “Strategi personal selling produk tabungan SIMASTER (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan,” 2018.

disampaikan harus personal namun tetap sesuai syariah. Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis Islam dalam promotion mix bertujuan untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik konsumen secara efektif sekaligus memperoleh keberkahan dalam bisnisnya.

E. Kesesuaian Komponen Promotion Mix dengan Nilai-nilai Islam

Promotion mix, yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing, dapat disesuaikan dengan nilai-nilai Islam melalui penerapan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan, dan keberkahan menjadi pedoman dalam mengintegrasikan aktivitas promosi dengan ajaran Islam.

Advertising (Iklan) dalam Islam harus mengedepankan kejujuran dan transparansi. Iklan tidak boleh berisi kebohongan, manipulasi, atau janji palsu yang menyesatkan konsumen. Selain itu, iklan juga dilarang memuat unsur haram, seperti eksploitasi tubuh, pornografi, atau promosi barang yang dilarang syariat (seperti minuman keras atau judi). Dengan demikian, iklan yang sesuai nilai Islam tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menjaga kehormatan dan moralitas.⁴²

Sales Promotion (Promosi Penjualan) harus dilakukan secara adil dan transparan. Diskon, kupon, atau penawaran khusus harus dijelaskan dengan detail tanpa menyembunyikan syarat atau ketentuan yang merugikan konsumen. Islam juga melarang praktik manipulasi harga, seperti menaikkan harga barang terlebih dahulu sebelum memberikan diskon. Promosi yang sesuai syariah mendukung terciptanya hubungan baik dengan konsumen tanpa melanggar prinsip keadilan.

Personal Selling (Penjualan Pribadi) sangat erat kaitannya dengan amanah dan tanggung jawab. Penjual harus memberikan informasi yang benar, tidak memaksa, dan

⁴² Anjas Fidyana, "Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun," 2021.

menghormati hak konsumen. Interaksi yang jujur dan ramah mencerminkan akhlak Islami, sehingga membangun hubungan saling percaya antara penjual dan pembeli. Selain itu, pendekatan ini juga menciptakan lingkungan bisnis yang harmonis dan beretika.

Public Relations (Hubungan Masyarakat) dalam Islam menekankan pada upaya membangun citra positif dengan cara yang baik, tanpa menjatuhkan pesaing atau menyebarkan informasi palsu. Aktivitas PR juga harus mendukung kemaslahatan umat, misalnya dengan menyelenggarakan program sosial seperti pemberian bantuan kepada kaum dhuafa atau dukungan terhadap pendidikan. Dengan cara ini, hubungan antara perusahaan dan masyarakat dapat terjalin harmonis berdasarkan nilai-nilai Islami.⁴³

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) harus dilakukan dengan menghormati privasi konsumen dan menghindari tekanan untuk membeli. Pesan yang disampaikan harus relevan, jelas, dan tidak manipulatif. Dalam Islam, pemasaran langsung dianjurkan untuk bersikap personal tetapi tetap menjaga etika dan sopan santun. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen tanpa melanggar prinsip syariah.

Secara keseluruhan, komponen promotion mix dapat disesuaikan dengan nilai-nilai Islam dengan memastikan aktivitas pemasaran dilakukan secara adil, jujur, dan bermoral. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan tidak hanya mendapatkan kepercayaan konsumen tetapi juga keberkahan dalam setiap kegiatan bisnisnya.

F. Relevansi Strategi Promotion Mix dengan Etika Bisnis Islam

Strategi promotion mix di PT. sangat relevan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam karena bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk menjaga integritas, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi. Berikut relevansinya:

⁴³ Novita Yeda Cahyanti, "Analisis Strategi Marketing Warteg Nathalie Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Study Kasus Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur)," 2022.

a. Kejujuran (Shiddiq)

Setiap elemen promosi, seperti iklan dan penawaran diskon, harus disampaikan secara jujur. Dalam Islam, kejujuran merupakan dasar utama untuk membangun kepercayaan, baik dalam hubungan bisnis maupun dengan pelanggan. PT. memastikan bahwa informasi promosi seperti diskon atau keunggulan buku sesuai dengan kenyataan tanpa dilebih-lebihkan.⁴⁴

b. Keadilan (Adil)

Strategi promosi harus memperlakukan semua pihak secara setara. Penawaran atau promosi yang diberikan oleh PT. dirancang untuk memberikan manfaat yang adil kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi, seperti memberikan diskon kepada semua pelanggan pada waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Ma'idah: 8, yang memerintahkan untuk berlaku adil.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ عَدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ٨﴾

Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.⁴⁵

c. Amanah dan Tanggung Jawab

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan produk yang dipasarkan memenuhi janji yang diberikan. Produk yang dipromosikan, seperti buku-buku pendidikan dan referensi, dipastikan memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan

⁴⁴ Ahmad Setyo Nugroho, "Dampak Marketing Islami Dalam Meningkatkan Volume Pendapatan Pada Usaha Fotocopy (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)," 2023.

⁴⁵ Departemen Agama, "Al-Qur'an dan terjemahan."

pelanggan. Prinsip ini mengacu pada pentingnya menjaga amanah dalam Islam sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

d. Halal dan Thayyib

Produk yang dipromosikan oleh PT. , seperti buku-buku pendidikan, haruslah halal dan memberikan manfaat bagi pembeli. Strategi promosi tidak boleh melibatkan produk yang bertentangan dengan syariat Islam, misalnya produk yang berisi konten negatif atau bertentangan dengan akidah.⁴⁶

e. Larangan Eksploitasi atau Pemaksaan

Dalam Islam, promosi atau pemasaran harus dilakukan tanpa memaksa pelanggan untuk membeli. Promosi yang dilakukan PT. tidak melibatkan taktik manipulatif seperti "fear of missing out" (FOMO) yang berlebihan atau pengiriman pesan yang mengganggu.

f. Menyeimbangkan Dunia dan Akhirat

Promosi juga dilakukan dengan niat untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, tidak semata-mata untuk kepentingan materi. PT. sering terlibat dalam kegiatan sosial seperti donasi buku, yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab sosial sesuai dengan nilai Islam.

Relevansi promotion mix dengan etika bisnis Islam terletak pada keselarasan strategi pemasaran dengan nilai-nilai syariah. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan, keberlanjutan hubungan bisnis, dan keberkahan dalam usaha. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan amanah menjadikan promotion mix yang diterapkan PT. lebih bernilai dan sesuai dengan tujuan syariat Islam untuk memberikan manfaat kepada semua pihak.

⁴⁶ Rahmadani Pantong, "Strategi Pemasaran Online Endorsement di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang Fashion Kota Parepare," 2021.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis, digunakan untuk mempelajari keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen), dan peneliti adalah sumber utama pengumpulan data. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya makna dari pada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjawab pertanyaan yang diteliti secara lebih rinci dengan cara meneliti individu, kelompok, atau peristiwa sebanyak mungkin. Dalam penelitian kualitatif, orang adalah alat penelitian, dan hasilnya ditulis dalam kata-kata dan pernyataan yang mencerminkan kenyataan.⁴⁷

Pada dasarnya pendekatan penelitian kualitatif ialah pendekatan untuk menganalisis permasalahan sosial melalui suatu pengamatan baik dari sudut pandang kehidupan sosialnya, perilaku atau tindakannya, bahasa maupun sudut pandang dari objek yang diteliti. Lincoln & Guba menjabarkan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang mendalam juga mendetail mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian.⁴⁸ Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan sesuai dengan data yang diperoleh secara tertulis, bukan menggunakan bentuk perhitungan dan angka.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini adalah karena metode penelitian kualitatif dianggap lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan, selain itu melalui pendekatan kualitatif peneliti secara langsung dan berinteraksi serta mengetahui permasalahan yang ada yang berhubungan dengan

⁴⁷ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁴⁸ Lexy J Moleong, "Metode penelitian kualitatif," 2007.

Strategi *Promotion Mix* Pada Pt.Yudishtira Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Yudisthira Manado yang bertempat di Paniki Bawah, Kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Dan dilaksanakan tanggal 19 November– 29 November 2024.

Penelitian ini dilakukan di PT Kota Manado yang beralamat di jl Kompleks Pasar Segar Tugu Adipura, Jl. Adipura Raya, Paniki Bawah, Kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara 95256.

Waktu yang dihabiskan oleh peneliti untuk penelitian mulai saat izin penelitian diberikan, pengambilan data, pengolahan data yang sudah didapat, penyajian data penelitian, proses bimbingan hingga selesai. Peneliti melakukan observasi pada tahun 2023, sedangkan penelitian dilakukan pada tanggal 19 November– 29 November 2024.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat data yang digunakan untuk variabel penelitian yang melekat dan dipermasalahkan.⁴⁹ Baik dalam bentuk tulisan, lisan, atau yang sering disebut dengan informan. Pada penelitian ini subjeknya ialah, Kepala cabang PT.Yudishtira dan para karyawannya.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah dengan cara *Snowball sampling* yaitu untuk mengungkap kedalaman data yang digali dari informan, sedangkan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan partisipan dilakukan dengan memperhatikan orang-orang yang ada PT.Yudishtira.⁵⁰

⁴⁹ Andi Prastowo, “Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis,” 2016, <https://onsearch.id/Record/IOS3.INLIS000000000020374>.

⁵⁰ Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/16893/metode-penelitian-kualitatif-pendidikan.html>.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang masih perlu diolah karena memiliki arti yang belum jelas. Data ini berisikan situasi, gambar, suara, huruf atau bahasa yang lain yang dijadikan sebagai data untuk mengenali lingkungan, objek dan konsep. Menurut Arikunto, sumber data yang dirujuk dalam penelitian adalah subjek yang darinya data tersebut dapat diperoleh.⁵¹ Pada penelitian ini, untuk memperoleh data peneliti terjun langsung dengan agar mendapat data yang akurat. Agar peneliti dalam mengolah data tidak mengalami kesulitan. Data penelitian terdiri dari:

1. Data Primer: Sumber data yang didapatkan dalam penelitian secara langsung dan diberikan kepada peneliti merupakan data primer. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui hasil dari observasi, wawancara, serta dokumentasi. Adapun subjek primer dalam penelitian ini adalah Kepala cabang PT.Yudishtira dan para karyawannya,.
2. Data Sekunder: Merupakan sumber data yang diperoleh dalam penelitian dengan tidak langsung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa literatur, artikel, skripsi, serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan, maka pengumpulan datanya yaitu dengan analisis dokumen, observasi dan wawancara. Untuk mengumpulkan dalam kegiatan penelitian menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, sehingga penelitian mendapatkan tujuan dari penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik dalam penelitian dengan beberapa teknik dengan cara sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti terjun kelapangan untuk mengamati tingkah laku dan kegiatan individu di tempat penelitian. Dalam

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: Praktik. Rineka Cipta, 2016).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Sehubungan dengan ini peneliti akan mewawancarai kepala PT. Yudishtira dan beberapa karyawan yang mengetahui dan memahami terkait “Strategi Promotion Mix Pada PT. Yudishtira Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Adapun informan yang akan peneliti wawancara:

- a. Kepala PT. Yudishtira
 - b. Karyawan PT. Yudishtira
 - c. Masyarakat Kota Manado
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah (pengumpulan, pemilihan, pengelolaan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan).⁵⁷ Dokumentasi merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti dengan cara mencari bukti-bukti yang berkaitan dengan objek yang diteliti berupa tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang.⁵⁸ Dokumentasi yang diperoleh yaitu dokumen yang dapat menunjang data tentang komunikasi interpersonal antara pendidik dan peserta didik dalam pembelajaran daring berupa foto, rekaman, video dan dokumen-dokumen lainnya. Yang berupa catatan, transkrip maupun berupa keterangan serta data-data penting yang dibutuhkan guna untuk menunjang perolehan data penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan dalam Emzir menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang

⁵⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 129.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁵⁹

Analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Data yang telah diorganisasikan kedalam suatu pola dan membuat kategori, maka data diolah dengan menggunakan analisis data model Milles dan Hubberman yaitu:⁶⁰

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman yaitu *interactive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu.⁶¹

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Langkah pertama dalam analisis data kualitatif adalah melakukan reduksi data atau dapat juga disebut sebagai pemadatan data. Langkah ini sering disebut sebagai coding. Hasil utama proses coding adalah kode. Kode adalah kata atau frase pendek yang merupakan simbol, perwakilan, atau atribut suatu bagian data kualitatif. Kode adalah label yang secara simbolik mewakili arti dari sebagian data yang dikumpulkan oleh peneliti maupun juga kesimpulan sementara atas analisis data tersebut. Kode biasanya akan dilekatkan atau diasosiasikan dengan sebagian data. Bagian data yang dimaksud dapat berupa frasa, paragraph, kalimat, gambar, dan lainnya.

⁵⁹ Amir Hamzah, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development) Uji Produk Kuantitatif dan Kualitatif Proses dan Hasil Dilengkapi Contoh Proposal Pengembangan Desain Uji Kualitatif dan Kuantitatif* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2021).

⁶⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*, 3 ed. (America: SAGE Publications Inc, 2014).

⁶¹ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

2. Penyajian data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data, supaya data yang banyak dan telah direduksi mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Bentuk penyajian data yang digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif, artinya analisis berdasarkan observasi di lapangan dan pandangan secara teoritis untuk mendeskripsikan secara jelas

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan sebuah tindakan.⁶² Tujuan penyajian data yaitu untuk menjawab permasalahan penelitian melalui proses analisis data. Oleh karena itu, data hasil penelitian perlu dikemas secara sistematis agar dapat membantu peneliti dalam melakukan proses analisis data dan dapat merumuskan temuan-temuan dalam penelitian serta dapat menyimpulkan akhir penelitian. Menyajikan data hasil penelitian memberikan kemudahan kepada peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Langkah ketiga, peneliti mencoba dan berusaha mencari makna data yang tergalil atau terkumpul kemudian membentuk pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul dan sebagainya. Dari data yang diperoleh, peneliti mencoba mengambil kesimpulan.

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.⁶³ Pada penelitian kualitatif kesimpulan yang diperoleh merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan baru dalam penelitian kualitatif bisa berbentuk deskripsi sebuah

⁶² Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021).

⁶³ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D.*

objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi jelas. Kesimpulan dari hasil penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti.

G. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif data yang dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pada penelitian ini tidak melakukan pemeriksaan keabsahan instrumen tetapi melakukan pemeriksaan keabsahan data karena menggunakan metode kualitatif. Keabsahan data atau kesahihan dan keandalan pada penelitian kualitatif disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya.

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi data adalah teknik validasi data yang menggunakan sesuatu selain data untuk tujuan memvalidasi atau membandingkan data. Triangulasi dilakukan dengan tiga strategi yaitu sumber, metode, dan waktu.⁶⁴ Triangulasi dalam uji kredibilitas diartikan sebagai verifikasi data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu. Oleh karena itu, ada triangulasi sumber, teknik pengumpulan data dan waktu.⁶⁵

- a. Triangulasi sumber merupakan uji kredibilitas data dengan cara menelaah data yang diperoleh dari berbagai sumber.
- b. Triangulasi teknik atau metode berarti menguji keabsahan data dengan cara menelaah data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan menguji dan memverifikasi bahwa data dapat diperoleh dengan menggunakan waktu tertentu

⁶⁴ Nusa Putra, "Metode penelitian kualitatif pendidikan," 2012.

⁶⁵ Eko Murdiyanto, "Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)," 2020.

melalui wawancara, observasi atau teknik lain pada waktu atau situasi yang berbeda.⁶⁶ Hasil penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasil ini dapat mengubah deskripsi atau objek sebelumnya gelap sehingga menjadi lebih jelas setelah dilakukan pemeriksaan.

⁶⁶ S Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta," 2015.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal, dan Sri Kadarsih. *PASAR ISLAMI: Penerapan Etika Bisnis Islam bagi Pedagang Sembako*. Zabags Qu Publish, 2024.
- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, dan Leonardo Budi Hasiholan. "Pengatuh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Journal of Management* 4, no. 4 (2018).
- Ahmad. *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka, 2020.
- Ali Hasan, SE. *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo, 2010.
- Alisa, Nur Alisa, dan Rahmawati Muin. "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Etika Bisnis Islam." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 10023–37.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Praktik. Rineka Cipta, 2016.
- Arisa, Nuri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)," 2017.
- Asrori, Mohammad. "Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran." *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar* 5, no. 2 (2013): 26.
- Azhar, Harry. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)," 2017.
- BANDARI, UMA DURGA PARA. "IMPLEMENTASI MARKETING MIX DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA SAKINAH 212 MART WONOREJO SURABAYA)," t.t.
- Cahyanti, Novita Yeda. "Analisis Strategi Marketing Warteg Nathalie Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Study Kasus Warteg Nathalie Cakung, Jakarta Timur)," 2022.
- Creswell, John W. "Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* 5 (2016).
- Departemen Agama, RI. "Al-Qur'an dan terjemahan." *Jakarta: PT Syaamil Cipta Media*, 2005.

- Fidyana, Anjas. "Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun," 2021.
- Fikriyah, Khusnul. *Strategi Pemasaran Syariah: dalam Konteks LAZNAS*. Penerbit Adab, t.t.
- Firmansyah, Aji. "Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip-Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)," 2015.
- Galang, Tanjung. "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)," 2021.
- Hadi Hanjani. wawancara dengan kepala PT Manado, Oktober 2024.
- Hafizd, Jefik Zulfikar. "Kedudukan Wakaf Dalam Ekonomi Dan Strategi Pengembangannya." *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam* 6, no. 1 (2021): 108–18.
- Hamidah, Nurul, Nihayatut Tasliyah, dan Sukandi Sukandi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi Di Home Industri Tiga Bintang Kerang-Sukosari-Bondowoso." *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2023): 45–55.
- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research & Development) Uji Produk Kuantitatif dan Kualitatif Proses dan Hasil Dilengkapi Contoh Proposal Pengembangan Desain Uji Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Hanifah, Hanifah, Adang Sutedja, dan Iskandar Ahmaddien. "Pengantar Statistika," 2020.
- Hasanah, Novi Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Produk N'bakery Sukadana Lampung Timur Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," 2023.
- Ilhami, Yulisa. "Implementasi nilai-nilai corporate culture pada karyawan Bank BJB Syari'ah KCP Ciputat Tangerang Selatan," 2017.
- INDRIANI, TIARA MISTI. "PERAN PERBANKAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH LEVEA BEAUTY STORE WANGON," t.t.
- ISLAM, A PENGERTIAN ETIKA BISNIS. "Etika Bisnis Islam." *PASAR MODAL SYARIAH*, 2023, 27.
- Jefri Agus Hamka. wawancara dengan SPV 1 PT Manado, oktober 2024.
- Kamaluddin, Ir Hj Apiaty, dan SE Patta Rapanna. *Administrasi Bisnis*. Vol. 1. Sah Media, 2017.

- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press, 2013.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84.
- Maulidizen, Ahmad. "SISTEM PERBANKAN SYARIAH." *EKONOMI PEMBANGUNAN ISLAM* 79 (2024).
- Mawafi, Mawafi. "Analisis penerapan integrated marketing communication pada produk gadai pt. Bank BRI Syariah kcp Bangkalan," 2020.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. 3 ed. America: SAGE Publications Inc, 2014.
- Mohamad, Roni, dan Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Moleong, Lexy J. "Metode penelitian kualitatif," 2007.
- Muh, Said, dan Latief Fitriani. "MANAJEMEN PEMASARAN MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0," 2024.
- Murdiyanto, Eko. "Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)," 2020.
- Mustikasari, Ardiyat Ningrum. "Strategi public relations PT. Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan: studi kasus program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta," 2014.
- Nisa, Khoirun. "Strategi personal selling produk tabungan SIMASTER (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Kantor Cabang Banjarwati Lamongan," 2018.
- Nugroho, Ahmad Setyo. "Dampak Marketing Islami Dalam Meningkatkan Volume Pendapatan Pada Usaha Fotocopy (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)," 2023.
- Pantong, Rahmadani. "Strategi Pemasaran Online Endorsement di Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang Fashion Kota Parepare," 2021.
- Pradana, Giska. "Efektifitas Pemberian Diskon dalam Pelaksanaan Jual Beli di Toko Widodo Perspektif Ekonomi Islam," 2023.

- Prastowo, Andi. "Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis," 2016. <https://onsearch.id/Record/IOS3.INLIS000000000020374>.
- PRIAMBODO, ZAKKY KHOLIFUDDIEN. "BARRIER TO ENTRY DALAM HUKUM PERSAINGAN USAHA DI INDONESIA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM," 2024.
- Pudyaningtyas, Estu, A Afif Amrullah, Mochammad Su'eb, dan Uswatun Chasanah. "Analisis Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Pada Bisnis Ritel Syariah Di Sakinah Mart Joyoboyo Medaeng Sidoarjo." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 2 (2024): 473–91.
- Putra, Nusa. "Metode penelitian kualitatif pendidikan," 2012.
- . *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/16893/metode-penelitian-kualitatif-pendidikan.html>.
- Ridwan, Ridwan, dan M Aji Luhur Pambudi. "Strategi TPKS Dalam Mempertahankan Kinerja B/M Petikemas Dalam Masa Pandemi Covid-19." *Majalah Ilmiah Bahari Jogja* 20, no. 2 (2022): 195–203.
- Romadona, Wahyu Sri Bintang, dan Izzani Ulfi. "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Desa Jumbleng Indramayu." *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 6, no. 3 (2021): 65–72.
- Sahar, Nurman, Fatma Sarie, Anak Agung Nanda Arysata, A Gustang, Muhammad Syarif Prasetya Adiguna Rustam, Burhanuddin Badrun, Rais Rachman, Dharwati Pratama Sari, dan Gede Sastra Pratyahara. *Pengantar manajemen rantai pasok dan pengadaan barang atau jasa pemerintah*. TOHAR MEDIA, 2023.
- Saini, Rafika. *Konsumen*, oktober 2024.
- Salim, Salim, dan Syahrumsyahrums. "Metodologi Penelitian Kualitatif," 2012.
- Saptarini, Rohmalia. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN MESSAGE FRAMING TERHADAP TRUST MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN METODE PENELITIAN EKSPERIMEN," 2023.
- Sari, Dyana. "MANAJEMEN PEMASARAN AGRIBISNIS PETERNAKAN (Livestock Agribusiness Marketing Management)," 2021.
- Sarosa, Samiaji. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2021.

- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- — —. *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, Dr. “Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D,” 2013.
- Sugiyono, S. “Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta,” 2015.
- Syahputra, Rizki. “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 83–88.
- Syahrizal, Ahmad. “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.” *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 8, no. 2 (2018): 101–16.
- Syamsiyah, Nur, dan Yudisthira Ardana. *Kewirausahaan Syariah*. Penerbit NEM, 2022.
- Wahyuningsih, Sri. “Konsep Etika Dalam Islam.” *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman* 8, no. 01 (2022).
- Yasmin, Adel. “IMPLEMENTASI PROMOTION MIX (BAURAN PROMOSI) PRODUK KREDIT GUNA BHAKTI (KGB) PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PEMERINTAHAN KOTA TASIKMALAYA,” 2023.
- Zafri, M Ariq. “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dan Marketing Mix pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang,” 2024.
- Zubair, Muhammad Kamal. “(Book) IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM,” 2023.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Telp/Fax: 0431-860618 Manado 95128 Telp/Fax (0431)
860616850774 Website: <http://www.Febi.iain-manado.ac.id> Email: iain-manado.ac.id

Nomor : B-143/In.25/F.IV/TL.00.1/11/2024

19 November 2024

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Cabang PT Yudhistira Manado

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Mahatir Mantow
Nim : 1941116
Semester : 11 (sebelas)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul: "**Strategi Promotion Mix PT. Yudhistira di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Bisnis Islam**" Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan Dosen Pembimbing :

Pembimbing I : Rahmawati, M.S.I
Pembimbing II : Sofyan Octavian Tubagus, M.Si

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si

Tembusan :

1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;
2. Arsip.



Head Office : Jl. Rancamaya Km 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul, Bojongkerta, Ciawi - Bogor Selatan 16720 Telp. (0251) 8240628 (Hunting) Fax. (0251) 8243617
Repr. Office : Jl. Pramuka Raya 4, Jakarta 13140, Telp. (021) 8581814 (Hunting) Fax. (021) 8502334

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lucky Octavianus, SH, SE
 Jabatan : Kepala Cabang PT. Yudhistira Ghalia Indonesia
 Alamat : Pasar Segar Tugu Adipura, Mapanget

Dengan ini Menyatakan bahwa

Nama : Mahatir Mantow
 NIM : 19411116
 Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah IAN Manado

Telah selesai melakukan Penelitian di kantor PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Manado

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 29 November 2024


 Lucky Octavianus, SH, SE
 Kepala Cabang

Instrumen Wawancara untuk Kepala PT. Manado

A. Informasi Umum

1. Nama lengkap: Lucky octavianus S.E
2. Jabatan: Kepala cabang
3. Lama bekerja di PT. : 3 tahun
4. Pendidikan terakhir: Sarjana

B. Pertanyaan tentang Strategi Promotion Mix

1. Apa saja elemen-elemen yang terlibat dalam promotion mix tersebut?
2. Apa saja media promosi yang biasa digunakan oleh PT. untuk memperkenalkan buku kepada masyarakat?
3. Bagaimana perusahaan memastikan bahwa isi iklan yang disampaikan kepada konsumen tidak mengandung unsur berlebihan atau janji-janji yang tidak sesuai dengan kenyataan produk?
4. Apakah terdapat pelatihan atau pembekalan khusus bagi karyawan terkait penerapan etika bisnis Islam dalam promosi produk? Bagaimana cara perusahaan memastikan konsistensi etika dalam setiap promosi?
5. Apa prinsip atau nilai utama yang ditanamkan perusahaan kepada tim sales dalam menjalankan aktivitas personal selling kepada konsumen?
6. Sejauh mana PT. berusaha untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan bagaimana etika bisnis Islam mempengaruhi hubungan tersebut?

Hasil Wawancara dengan Kepala PT. Manado

No	Daftar Wawancara	Hasil wawancara	Hari/tanggal
1	Apa saja elemen-elemen yang terlibat dalam promotion mix tersebut?	promotion mix kami terdiri dari beberapa elemen, yaitu: Periklanan: Kami menggunakan media cetak seperti koran lokal, serta media sosial untuk mengenalkan produk buku kami. Iklan ini juga diintegrasikan dengan diskon dan promo spesial. Promosi Penjualan: Kami sering mengadakan pameran buku di berbagai acara, termasuk bazaar buku yang diselenggarakan oleh komunitas literasi di Manado. Kami juga mengadakan diskon khusus pada event-event tertentu, seperti ulang tahun perusahaan atau hari besar keagamaan. Public Relations: Kami menjalin hubungan dengan sekolah-sekolah, universitas, dan lembaga-lembaga pendidikan lainnya untuk memperkenalkan buku-buku kami dan bekerjasama dalam bentuk seminar atau talk show terkait literasi. Penjualan Langsung: Kami memiliki tim sales yang	20 oktober 2023

		melakukan penjualan langsung ke toko buku dan lembaga pendidikan di daerah Manado dan sekitarnya.	
2	Apa saja media promosi yang biasa digunakan oleh PT. untuk memperkenalkan buku kepada masyarakat?	Kami menggunakan berbagai media promosi, termasuk: Media Sosial: Kami aktif di platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan buku terbaru, berbagi ulasan buku, dan memberi informasi tentang event-event yang kami selenggarakan. Pameran Buku: Kami turut berpartisipasi dalam pameran buku nasional dan lokal. Kegiatan ini memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pembaca dan memperkenalkan produk kami kepada khalayak yang lebih luas. Kerjasama dengan Komunitas Literasi: Kami menjalin kemitraan dengan komunitas pembaca, klub buku, dan sekolah-sekolah untuk mempromosikan buku-buku kami melalui kegiatan bersama.	20 oktober 2023

3	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa isi iklan yang disampaikan kepada konsumen tidak mengandung unsur berlebihan atau janji-janji yang tidak sesuai dengan kenyataan produk?	Kami tidak membuat iklan yang melebih-lebihkan. Apa yang disampaikan dalam brosur atau postingan media sosial itu adalah fakta tentang produk kami. Bahkan, tim marketing harus bisa mempertanggungjawabkan setiap klaim yang ditulis.	20 oktober 2023
4	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa program diskon atau promosi yang diberikan benar-benar transparan dan tidak menyesatkan konsumen, seperti menaikkan harga sebelum diskon?	Kami tidak main-main dengan promosi. Kalau ada diskon, ya memang diskon real. Tidak ada harga dinaikkan lalu diturunkan. Semua informasi harus jelas dan bisa dipertanggungjawabkan.	20 oktober 2023
5.	Apa prinsip atau nilai utama yang ditanamkan perusahaan kepada tim sales dalam menjalankan aktivitas personal selling kepada konsumen?	Kami selalu arahkan tim sales untuk tidak hanya menjual, tetapi juga membangun kepercayaan	20 oktober 2023
6.	Sejauh ini, bagaimana pola kerja sama yang	Pola kerja sama yang kami bangun dengan lembaga pendidikan	20 Oktober 2023

	dibangun PT. Yudisthira dengan lembaga pendidikan formal seperti sekolah dan madrasah?	seperti sekolah dan madrasah selama ini bersifat kemitraan jangka menengah hingga panjang. Kami tidak hanya datang untuk menjual produk, tapi juga menawarkan solusi literasi dan edukasi. Misalnya, selain menyediakan buku pelajaran dan referensi sesuai kurikulum nasional dan kurikulum merdeka, kami juga menawarkan program pendampingan seperti seminar guru, pelatihan menulis, dan peluncuran buku siswa.	
--	---	--	--

No	Daftar wawancara	Hasil wawancara	Hari/tanggal
1.	Agis Hamka Bagaimana perusahaan membimbing tim sales dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, khususnya terkait kekurangan atau keterbatasan produk? Dalam kondisi pasar yang kompetitif, tantangan apa yang paling sering dihadapi oleh PT. Yudhistira dalam memasarkan produknya?	Kami selalu arahkan tim sales untuk tidak hanya menjual, tetapi juga membangun kepercayaan. Kalau ada kekurangan pada produk, harus disampaikan. Tidak boleh menutup-nutupi. Karena kejujuran itu fondasi bisnis kami. “Industri penerbitan buku di Kota Manado dan Indonesia secara keseluruhan sangat kompetitif. Banyak penerbit yang menawarkan produk dengan harga dan promosi yang menarik. Di tengah persaingan ini, PT. terkadang menghadapi dilema dalam memilih metode promosi yang lebih inovatif untuk menarik perhatian konsumen.”	1 juli 2025
2.	Mardika Mamuaya Dalam kondisi pasar yang kompetitif, tantangan apa yang paling sering dihadapi oleh PT. Yudhistira	“Keterbatasan anggaran menjadi tantangan tersendiri bagi PT. dalam melaksanakan promosi. Dengan anggaran yang terbatas, perusahaan terkadang harus memilih antara memilih saluran promosi yang lebih murah namun	1 juli 2025

	dalam memasarkan produknya?	berisiko menyasar audiens yang lebih kecil, atau memilih saluran promosi yang lebih mahal namun lebih luas jangkauannya. Dalam konteks ini, PT. perlu cermat dalam memilih metode promosi yang efisien dan tetap menjaga kualitas promosi.”	
3.	Edy Cristanto Dalam kondisi pasar yang kompetitif, tantangan apa yang paling sering dihadapi oleh PT. Yudhistira dalam memasarkan produknya?	”Perubahan cepat dalam teknologi digital dan perilaku konsumen juga menjadi tantangan besar bagi PT. . Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknologi digital lainnya semakin mendominasi dalam strategi promosi. Hal ini menuntut PT. untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan data konsumen dan memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak melanggar prinsip privasi dan tidak menggunakan data pribadi dengan cara yang tidak etis.”	1 juli 2025

Instrumen Wawancara untuk Masyarakat Kota Manado

A. Informasi Umum

Nama lengkap: Rafika Daini

Pekerjaan : Kepala Sekolah SD Alkhairaat Komo Luar 01 Manado

Pendidikan terakhir: sarjana

Pertanyaan tentang persepsi masyarakat kota manado mengenai strategi promotion mix PT.Yudhistira

1. Apakah Ibu pernah mendapatkan penawaran diskon dari PT. Yudhistira saat membeli produk mereka?

Nama Lengkap : Linda Rahmawati Sugeha

Pekerjaan : Guru Bidang Studi SD Alkhairaat Komo Luar 01 Manado

Pendidikan terakhir : sarjana

Pertanyaan tentang persepsi masyarakat kota manado mengenai strategi promotion mix PT.Yudhistira

1. Bagaimana pandangan Ibu terhadap buku-buku yang dipromosikan oleh PT. Yudhistira?

Nama Lengkap : Widya Puspita Banto

Pekerjaan : Wali Kelas MIS Kayu Bulan Kecamatan Malalayang

Pendidikan Terakhir : sarjana

Pertanyaan tentang persepsi masyarakat kota manado mengenai strategi promotion mix PT.Yudhistira

1. Bagaimana pandangan Ibu terhadap buku-buku yang dipromosikan oleh PT. Yudhistira?

Nama Lengkap : Siti Nirahay Badoh

Pekerjaan : Kepala Sekolah RA Alkhairaat Komo Luar Manado

Pendidikan terakhir : sarjana

Pertanyaan tentang persepsi masyarakat kota manado mengenai strategi promotion mix PT.Yudhistira

1. Bagaimana pandangan Ibu terhadap buku-buku yang dipromosikan oleh PT. Yudhistira?

Daftar wawancara	Hasil wawancara	Waktu
1. Rafika Daini Apakah Ibu pernah mendapatkan penawaran diskon dari PT. Yudhistira saat membeli produk mereka?	“Pernah, waktu itu kami beli paket buku tematik dan beberapa buku pelengkap untuk kelas 5. Tim sales dari Yudisthira menawarkan diskon 10% jika pembelian dalam jumlah tertentu. Kami juga dapat bonus satu buku guru untuk setiap paket lengkap yang dibeli.”	1 juli 2025
2. Linda Sugeha Bagaimana pandangan ibu terhadap buku-buku yang di promosikan oleh PT. Yudisthira?	”PT. Yudisthira sangat membantu kami para guru-guru dan Kepala Sekolah dalam membuka inovasi yang akan dilakukan dalam melakukan pembelajaran karena produk buku yang mereka promosikan mengikuti perkembangan zaman dan kurikulum”	1 juli 2025
3. Widya Puspita Bagaimana pandangan ibu terhadap buku-buku	”Kami paham dengan hal mendasar mengenai pembelajaran dengan media pembelajaran	1 juli 2025

yang di promosikan oleh PT.Yudisthira?	buku cetak, PT. Yudisthira bukan hanya sekedar melakukan Kegiatan Promosi akan tetapi mereka juga memberikan jaminan bahwa produk yang mereka tawarkan sangat layak untuk digunakan sebagai media pembelajaran”	
4. Siti Nirahay Bagaimana Pandangan ibu terhadap buku-buku yang di promosikan oleh PT.Yudisthira?	”Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Yudisthira sangat mengedukasi kami dalam menilai kualitas buku, bahan, dan hasil cetakan sehingga membuat kami yakin dengan Produk yang mereka tawarkan”	1 juli 2025

Dokumentasi Penelitian



