

Analisis Marketing Mix Dalam Islam (Studi Kasus: Bisnis Online Shop Wardah)

Sinta Silviyani¹, Noviwani Azizah², Lulu Zakiah³, Muhammad Iqbal⁴

Universita Muhammadiyah Sumatera Utara*^{1, 2, 3, 4}

*¹email: Sintaamoeykribben@gmail.com

*²email: noviwanazizah2001@gmail.com

*³email: luluzakiah29@gmail.com

*⁴email: affandisyaban@gmail.com

Artikel Info

Received: 05 Juli 2020	Revised: 13 Agustus 2020	Accepted: 08 September 2020	Published: 30 Oktober 2020
----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

Abstract: Marketing Mix adalah inti dari suatu sistem pemasaran suatu perusahaan yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Variabel dari marketing mix adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian pada orang yang berjualan secara online shop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place) pada Bisnis Online Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara daring melalui sosial media seperti WhatsApp. Bisnis Online Shop melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix, untuk mencapai tujuan yang di dalamnya meliputi produk, harga, promosi dan distribusi

Abstrak: Marketing Mix is the core of a company's marketing system that can be done to influence the demand for the products produced. The variables of the marketing mix are product, price, promotion and distribution. From the description above, the authors conducted research on people who sell online shops. The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix which consists of 4 P, namely product, price, promotion, and distribution (place) in the Online Shop business. This research uses qualitative methods and data collection techniques by means of online interviews through social media such as WhatsApp. The Online Shop business implements a marketing strategy using a marketing mix, to achieve objectives which include product, price, promotion and distribution where the four variables can affect the success of the business in achieving targeted profits. Based on research on the application of the marketing mix in the Online Shop

dimana ke-empat variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap kesuksesan usaha dalam mencapai laba yang ditargetkan. Berdasarkan penelitian tentang penerapan marketing mix pada Bisnis Online Shop di Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Bisnis Online Shop adalah suatu proses pembelian barang /jasa dari mereka yang menjual barang melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau bisa juga bertemu dengan cara cod, yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada disuatu website atau toko maya .2) Produk dari usaha online shop selalu mengalami tahap daur hidup produk, dari mulai produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat hingga produk tersebut tidak laku lagi dipasaran. 3) Dalam menetapkan harga berpedoman pada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu keadaan ekonomi, biaya, permintaan pasar, persaingan dan tujuan dari usaha onlineshop. 4) Kegiatan promosi yang dijalankan oleh usaha online shop adalah dengan promosi penjualan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran, yaitu : 1) orang yang usaha online shop harus mampu menjual barang yang sesuai dengan selera pasar . 2) Harus mampu mempromosikan produk tersebut agar mampu menembus pasar sasaran, dengan cara melakukan promosi yang gencar dan menetapkan harga yang sesuai. Untuk produk-produk yang berada pada

Business in Medan, the following conclusions can be drawn: 1) Online Shop Business is a process of purchasing goods / services from those who sell goods via the internet where the seller and the buyer have never met or could also meet with the cod method, where goods being traded are offered through displays with images on a website or virtual shop. 2) Products from online shop businesses always experience a product life cycle stage, from when the product is introduced to the public until the product is no longer in demand on the market. 3) In setting prices based on several factors that influence prices, namely economic conditions, costs, market demand, competition and the objectives of the online shop business. 4) Promotional activities carried out by online shop businesses are sales promotions. Based on these conclusions, the authors provide several suggestions, namely: 1) people who are online shop businesses must be able to sell goods in accordance with market tastes. 2) Must be able to promote the product in order to penetrate the target market, by means of vigorous promotion and setting prices accordingly. For products that are in a decline stage, it is better to replace them with certain products and immediately try to launch new, better products. 3) In setting prices, it is necessary to consider more of the pricing by competitors, considering that competition in the business world is very tight. This study aims to analyze and implement a marketing

tahap penurunan, sebaiknya diganti dengan produk tertentu saja dan segera berusaha untuk meluncurkan produk baru yang lebih baik. 3) Dalam menetapkan harga, harus lebih banyak mempertimbangkan penetapan harga yang dilakukan pesaing, mengingat persaingan dalam dunia bisnis ini sangat ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan implementasi bauran pemasaran (marketing mix) berdasarkan prinsip syari'ah pada usaha online shop.

Kata kunci :*Marketing Mix, Peningkatan Volume Penjualan, Prinsip Syari'ah*

mix based on the principles of syari'ah in online shop businesses.

Keyword:*Marketing Mix, Increasing Sales Volume, Principles of Shari'ah.*

A. Pendahuluan

Marketing Mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur, harga, kegiatan promosi dan system distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran Chanel Of Distribution adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan yang merupakan penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosi dsb. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik dimana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat/ konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan.

Konsep pemasaran merupakan filsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup

perusahaan. Jadi bagian dari pemasaran memiliki peranan aktif sejak dimulainya proses produksi.

Marketing Mix mencakup 4P (produk, price, place, promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses suatu usaha. Karena itu produk, price, place, promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Zeitham dan Bitner mengemukakan bahwa penambahan unsur bauran pemasaran yaitu proses, orang, dan bukti fisik, dan biasa¹ disingkat dengan istilah 7P yang lebih di khususkan untuk pemasaran jasa yang diperluas sehingga peneliti hanya menggunakan 4P karena meneliti usaha online shop non jasa. Bauran pemasaran (marketing mix) dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Marketing mix di usaha online shop sebagai suatu strategi untuk bersaing dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu marketing mix sangat cocok untuk dijadikan paduan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam suatu usaha keberhasilan sangat ditentukan oleh marketing mix. Usaha yang bisa dikatakan berhasil ialah yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik, dan lebih murah.

B. Landasan Teori

1.1 Pengertian Marketing Mix Pada Bisnis Online Shop

Menurut American Marketing Association (AMA) mengemukakan pemasaran adalah suatu aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Adapun definisi online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang

bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

1.2 Konsep Marketing Mix

Marketing mix merupakan sekumpulan variable-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur pemasaran yang saling berkaitan yang dapat digunakan oleh perusahaan sehingga mencapai tujuan pemasaran yang efektif agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.2.1 Produk (Products)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jika ingin sukses menjalankan strategi marketing mix, maka harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk atau jasa ini secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara Pendekatan Kualitatif *Metode Studi Kasus*.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Metode Studi Kasus ialah metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan terhadap suatu “kesatuan²system”,

² http://meaolshopontianak.blogspot.com/p/4_4.html?m=1

baik itu berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat ataupun waktu. Penelitian ini diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Suatu kasus tidak dapat mewakili populasi dan tidak dimaksudkan untuk memperoleh kesimpulan dari populasi. Kesimpulan studi kasus hanya berlaku bagi kasus yang diteliti. Karena tiap kasus bersifat unik dan memiliki karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lain.

D. Hasil Dan Pembahasan

Online shop atau toko daring merupakan salah satu hasil pemikiran cerdas manusia. Adanya *online shop* mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan transaksi jual-beli. Dengan berbelanja memanfaatkan system *online shop* kita hanya perlu menyiapkan gawai serta koneksi internet yang baik, Bisnis *online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko daring. Perkembangan belanja melalui system daring di Indonesia menjadi salah satu Negara yang tren dengan kehadiran toko daring. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai toko daring seperti Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, hingga Lazada. Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat serta mendorong adanya suatu potensi besar untuk menyediakan pelayanan *online shop* semakin dipercaya dan diminati karena kemudahannya ketika konsumen berbelanja. Pada kenyataannya, kini orang-orang lebih percaya kepada internet, termasuk berbelanja secara daring. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

E. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Analisis Marketing Mix Dalam Islam (Studi Kasus: Bisnis Online Shop Wardah), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk dari wardah yang dijual ini sudah baik karena sudah di uji ke aslian produk dan sudah tercatat di BPOM (BadanPengawan Obat Dan Makanan), dan bisa di lihat sendiri pada kemasan wardah nya ada kode bpom nya. Dan wardah ini halal sehingga aman untuk diperjualbelikan kepada masyarakat luas.
2. Harga yang di berikan pada bisnis ini sewajarnya tidak mengambil keuntungan yang diluar batas wajar.
3. Promosi yang dilakukan sudah baik dan sangat totalitas membuat video yang menarik seputar skincare dan di post di media sosial sehingga dapat diliat oleh masyarakat luas.
4. Belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet.
5. Tempat penjualan bisnis ini dirumah karena ia melakukan usaha secara online, dan ini kurang baik, karena pembeli tidak dapat melihat produk secara detail dan kurang puas jika hanya dilihat dari postingan saja dan mengira-ngira wujudnya saja,bisa jadi barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspetasi atau bayangan kita.

F. Referensi

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(June), 2-7.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/abstrak/10051/Penerapan-bauran-pemasaran-marketing-mix-pada-perusahaan-kusuma-mulia-textile-di-Sekar-Pace-Surakarta>

<https://www.hestanto.web.id/online-shop/>

<https://www.google.com/amp/s/serambiummah.tribunnews.com/amp/2014/10/07/kenali-4-karakteristik-ini-dalam-pemasaran-syariah>

<https://www.google.com/amp/s/id.priceprice.com/amp/kecantikan/news/Produk-Wardah-Terbaik-2020-6045/>

<https://www.kompasiana.com/mfachrip/5d9d44a30d823006e86a7262/online-shop-sejarah-perkembangan-dan-pengaruh-bagi-kehidupan-manusia?page=2>

http://meaolshoppontianak.blogspot.com/p/4_4.html?m=1