

**ANALISIS *MARKETING MIX* 7P DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS AH *WEDDING ORGANIZER* PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIFKA ANISA
NIM : 4119193

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**ANALISIS *MARKETING MIX* 7P DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS AH *WEDDING ORGANIZER* PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIFKA ANISA
NIM : 4119193

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifka Anisa
NIM : 4119193
Judul Skripsi : **Analisis *Marketing Mix* 7P dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus AH *Wedding Organizer*
Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Agustus 2023

Yang menyatakan



Rifka Anisa

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rifka Anisa

Yth.
Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

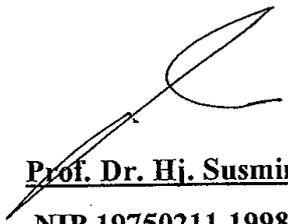
Nama : Rifka Anisa
NIM : 4119193
Judul Skripsi : **Analisis Marketing Mix 7P dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer
Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Agustus 2023

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
NIP.19750211 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Rifka Anisa**
NIM : **4119193**
Judul Skripsi : **Analisis *Marketing Mix* 7P dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus AH *Wedding Organizer*
Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.**

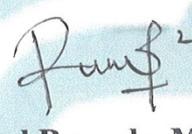
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 September 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. AM. Muh Khafidz, MS, M.Ag
NIP. 197806162003121003


Mohammad Rosyada, M.M
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 7 September 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502001999032001

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Manjadda’Wajadda”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil)

“Bahwasanya jual beli itu seperti riba, tetapi Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yan Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet (Alm) dan Ibu Yuhroh yang senantiasa telah memberikan kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan, dan doanya yang selalu dipanjatkan senantiasa mengiringi setiap langkah saya
2. Kakak saya tercinta, Jefredy S Saputra, Arofah, yang telah mendukung saya dan memberi semangat yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019
4. Dosen pembimbing saya Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini
5. Dosen pembimbing akademik (DPA) saya Bapak M. Izza, M.S.I yang telah mendukung penuh pembuatan skripsi ini
6. Sahabat dan teman saya (Zifri, Farah, Nabila, Aabid, Sandi, Nurief, Rifqi, Bahrur, Asih, Yuni dan teman-teman seperjuangan saya dari jurusan manapun) yang telah memberikan keceriaan selama masa perkuliahan

7. Pihak AH Wedding Organizer Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya
8. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan semangat pantang menyerah saat proses mengerjakan skripsi ini



ABSTRAK

RIFKA ANISA. Analisis Marketing Mix 7P dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Ah Wedding Organizer Pekalongan)

Berdasarkan gaya hidup masyarakat zaman sekarang, banyak masyarakat yang ingin segala sesuatunya bisa dilakukan dengan cepat dan instan. Atas hal ini, *wedding planner* bisa dijadikan solusi untuk masyarakat yang hendak melangsungkan proses pernikahannya. Berkaitan dengan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix 7P* pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan dan untuk mengetahui kesesuaian *marketing mix 7P* pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang mana pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen yang pernah menggunakan jasa AH *Wedding Organizer* Pekalongan. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam strategi Marketing Mix 7P di AH *Wedding Organizer* Pekalongan antara lain: (Produk) AH *Wedding Organizer* Pekalongan memasarkan produknya dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan produk yang dijual jelas adanya. (Harga) tidak terlalu mahal, bisa membayar melalui online maupun offline, terdapat potongan harga dan diskon (Promosi) menyebar brosur saat mengikuti event dan melalui media sosial instagram dan tiktok. (Tempat) sudah strategis karena lokasi dekat dengan jalan raya dan masjid. (Orang) kinerja karyawan sudah memenuhi standar perusahaan dengan bersikap ramah dan upah yang diberikan oleh owner ke karyawan juga sudah tepat waktu. (Proses) alur pembelian jasa di AH *Wedding Organizer* dan sikap karyawan saat komplain sudah beretika. (Bukti Fisik) hiasan rumah yang bagus,nyaman, toilet bersih, brosur yang berisikan logo. AH *wedding Organizer* Pekalongan juga sudah menerapkan prinsip tauhid, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebaikan atau kejujuran dengan menjalankan pekerjaan tetapi tetap ingat akan Allah SWT, bertanggung jawab akan pekerjaannya dan upah yang aan diberikan, jujur dalam segala kondisi yang ada, dan mengeksplorasi penyelesaian masalah yang dihadapi.

Kata Kunci: Marketing Mix, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

RIFKA ANISA. 7P Marketing Mix Analysis in the Perspective of Islamic Business Ethics (Case Study of AH Wedding Organizer Pekalongan)

Based on the lifestyle of today's society, many people want everything to be done quickly and instantly. For this, wedding planners can be used as a solution for people who want to carry out the wedding process. In relation to this problem, the purpose of this study is to determine the application of the 7P marketing mix strategy to AH Wedding Organizer Pekalongan and to determine the suitability of the 7P marketing mix to AH Wedding Organizer Pekalongan in the perspective of Islamic business ethics.

This research is a type of field research where the approach used is a qualitative approach. The data collection methods used are interviews, observations, and documentation obtained from owners, employees, and consumers who have used the services of AH Wedding Organizer Pekalongan. In processing the data, researchers used source triangulation.

Based on the results of the research and discussion that has been carried out, several conclusions can be drawn in the 7P Marketing Mix strategy at AH Wedding Organizer Pekalongan, including: (Product) AH Wedding Organizer Pekalongan markets its products by providing maximum service and the products being sold are clear. (Price) is not too expensive, you can pay online or offline, there are discounts and discounts (Promotions) distributing brochures when attending events and through Instagram and Tiktok social media. (Place) is strategic because the location is close to the highway and the mosque. (Person) employee performance has met company standards by being friendly and the wages given by the owner to employees are also on time. (Process) the flow of buying services at AH Wedding Organizer and the attitude of employees when complaints are ethical. (Physical Evidence) nice home decoration, comfortable, clean toilets, brochures containing the logo. AH wedding organizer Pekalongan has also applied the principles of monotheism, free will, responsibility, and goodness or honesty by carrying out work but still remembering Allah SWT, being responsible for his work and the wages that will be given, being honest in all existing conditions, and exploring solutions problems encountered.

Keywords: Marketing Mix, Islamic Business Ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsinya yang berjudul “ANALISIS *MARKETING MIX* 7P DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS AH *WEDDING ORGANIZER* PEKALONGAN)” Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan di akhirat kelak. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya terkait perilaku konsumtif dalam Islam. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai bantuan baik berupa material maupun non material dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rector UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, SH, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi’I, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abduraahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak M. Izza, M.S.I selaku dosen wali akademik Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Prof. Dr. Hj Susminingsih, M.Ag selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet (Alm) yang pastinya mendoakan saya dari surga dan Ibu Yuhroh yang senantiasa telah memberikan kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan, dan doanya yang selalu dipanjatkan senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
9. Kakak saya tercinta, Jefredy S Saputra, Arofah, dan Daniar Arof Adiba yang telah mendukung saya dan memberi semangat yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019
11. Sahabat dan teman saya (Zifri, Farah, Nabila, Aabid, Sandi, Nurief, Rifqi, Bahrur, Asih dan teman-teman seperjuangan saya dari jurusan manapun) yang telah memberikan keceriaan selama masa perkuliahan
12. Pemilik dan Karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan yang sudah berkenan menjadi obyek penelitian saya

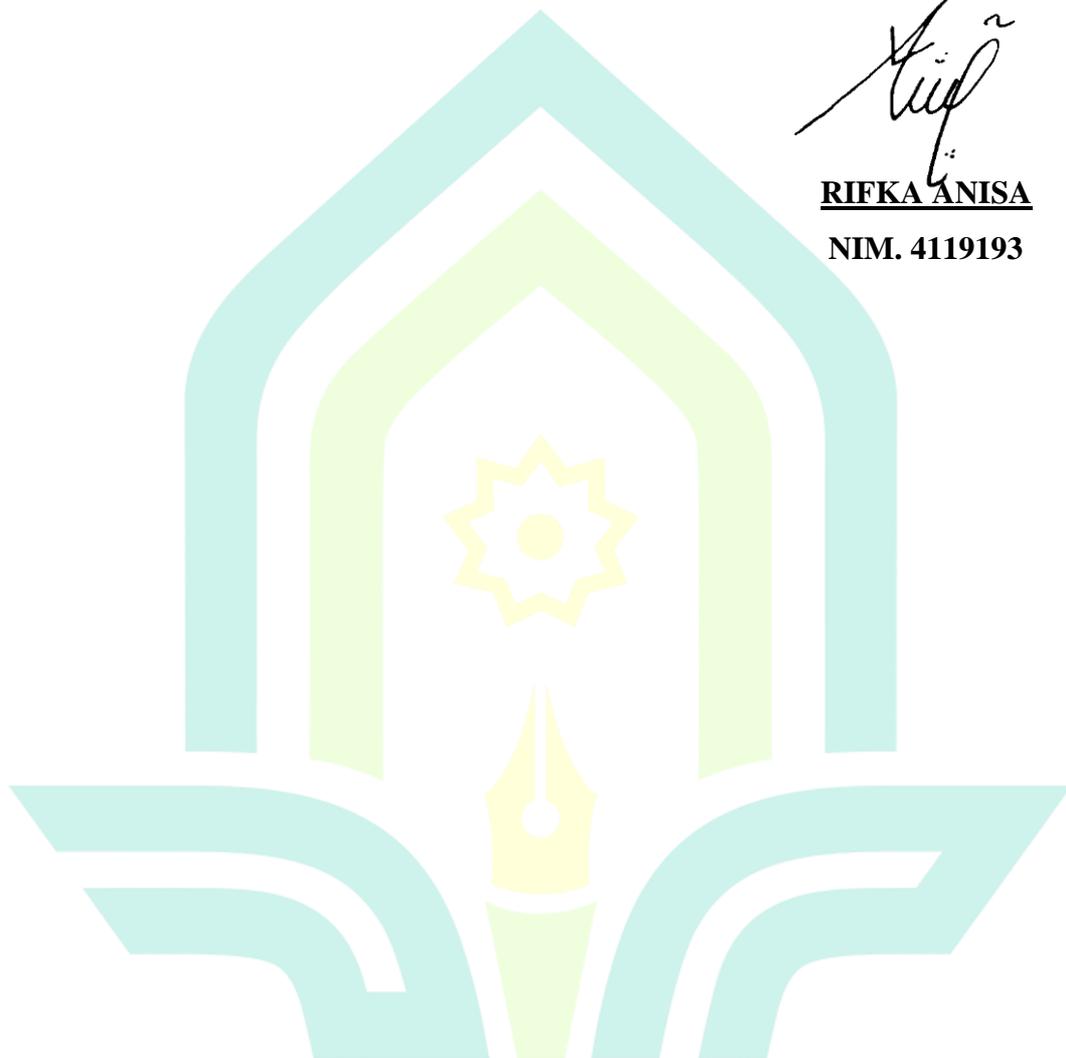
13. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanyaaa yang telah memberikan dukungan dan semangat pantang menyerah saat proses mengerjakan skripsi ini

Pekalongan, Agustus 2023



RIFKA ANISA

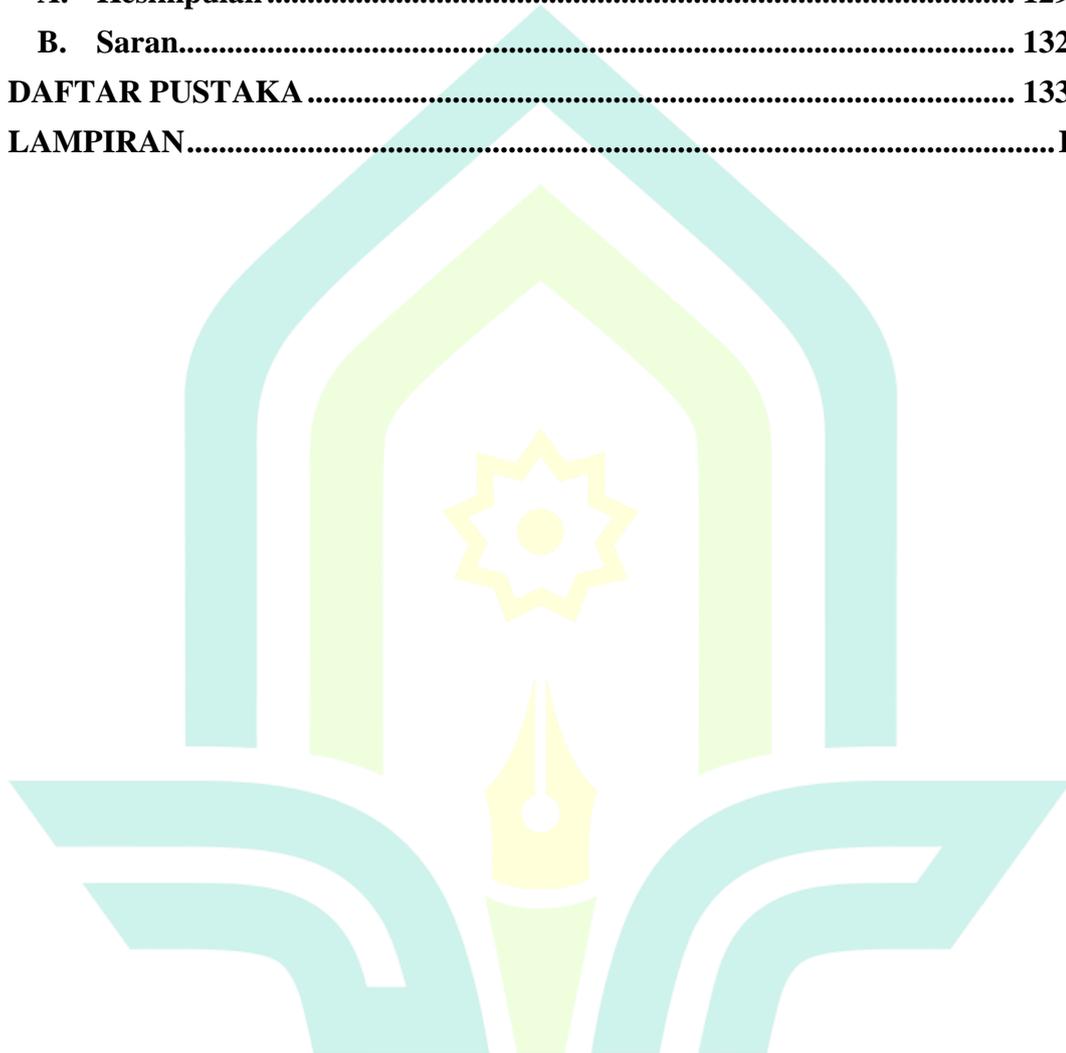
NIM. 4119193



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	40
C. Kerangka Berpikir	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian.....	61
B. Pendekatan Penelitian	61
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
D. Subjek Penelitian.....	62
E. Sumber Data	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64

G. Teknik Keabsahan Data	65
H. Metode Analisis Data	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Penelitian.....	69
B. Analisis Pembahasan	103
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ş	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/'. Contoh:

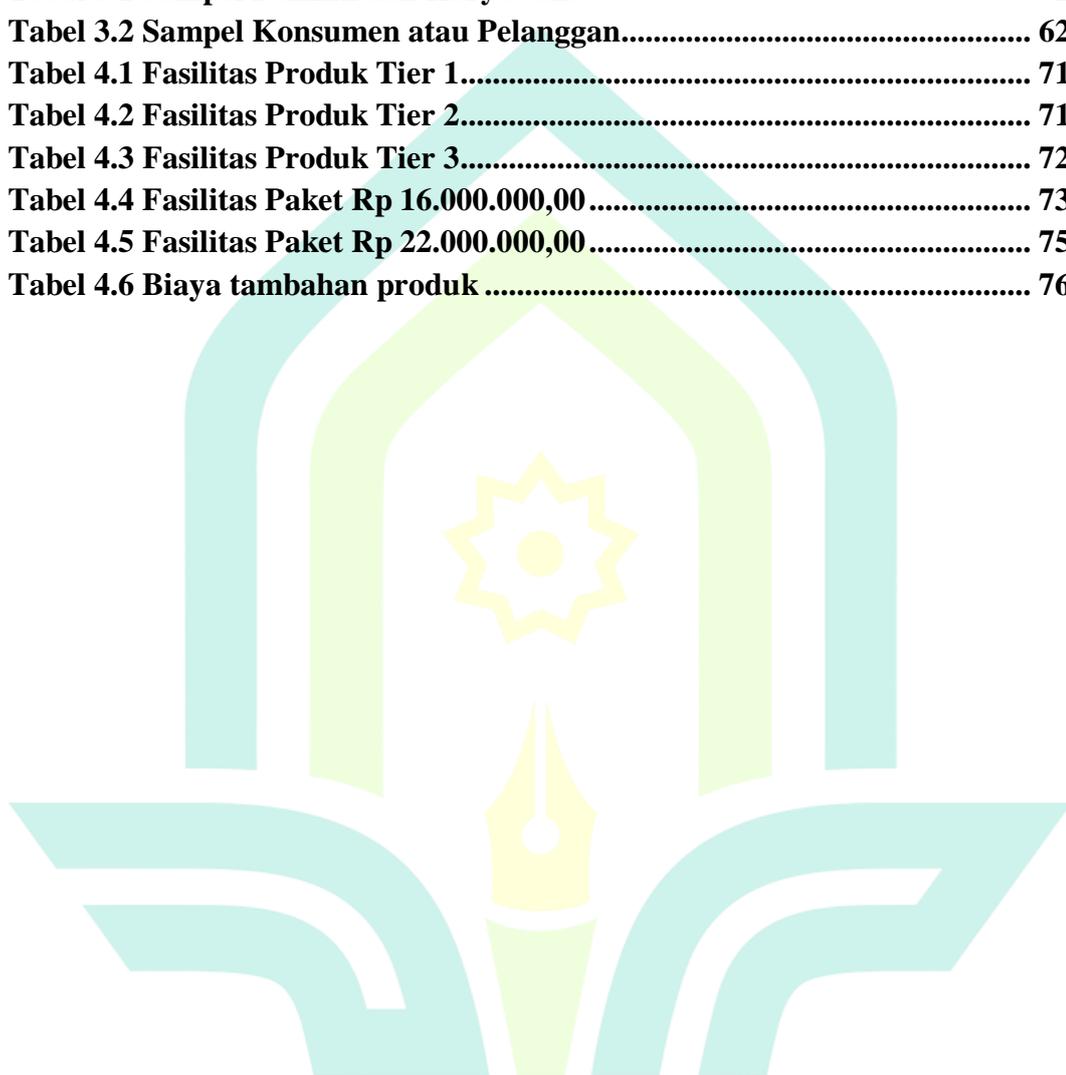
أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*



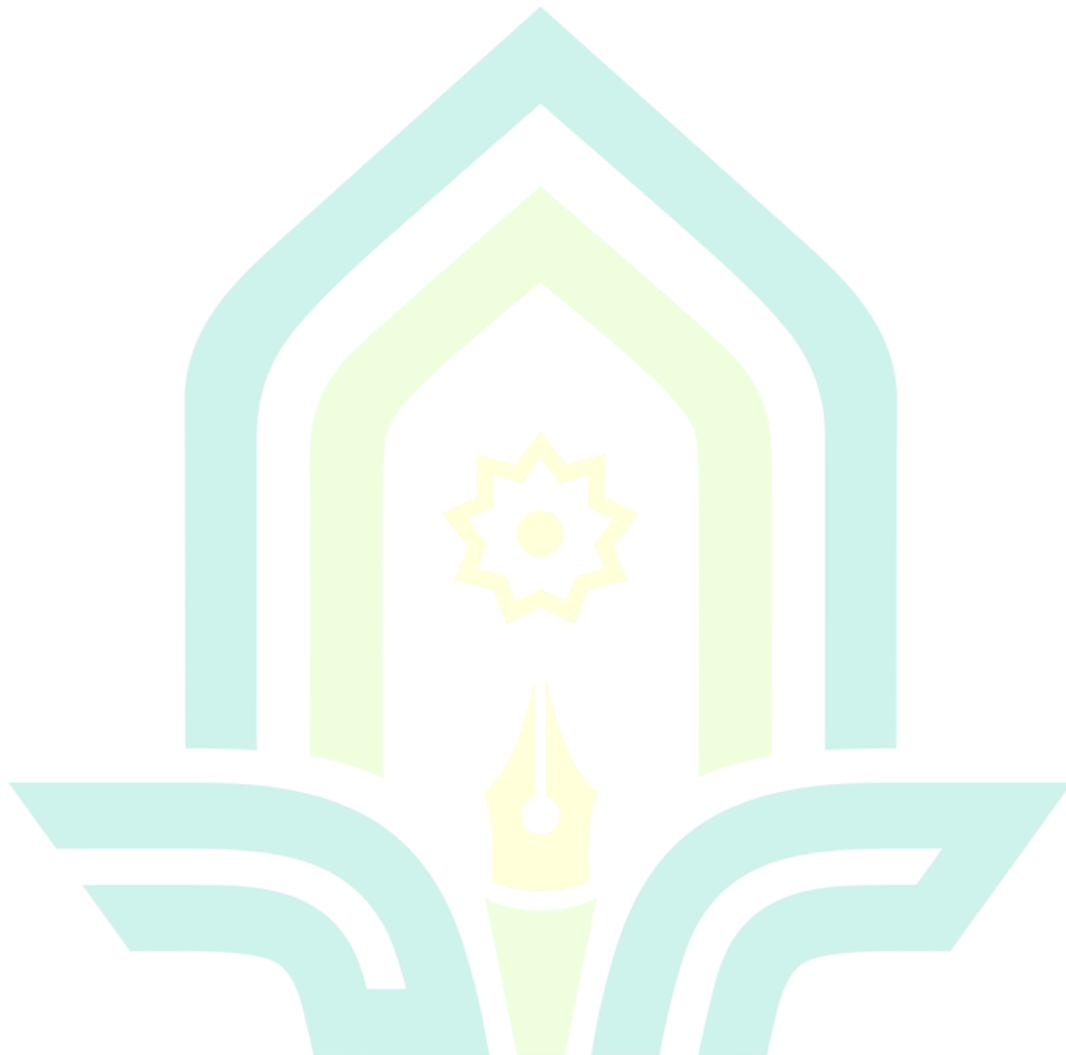
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan AH Wedding Organizer Per 13 April 2023	6
Tabel 1.2 Profesi Klien AH Wedding Organizer Per 13 April 2023	6
Tabel 1.3 Omset AH Wedding Organizer Per 13 April 2023.....	8
Tabel 3.1 Sampel Pemilik dan Karyawan.....	62
Tabel 3.2 Sampel Konsumen atau Pelanggan.....	62
Tabel 4.1 Fasilitas Produk Tier 1.....	71
Tabel 4.2 Fasilitas Produk Tier 2.....	71
Tabel 4.3 Fasilitas Produk Tier 3.....	72
Tabel 4.4 Fasilitas Paket Rp 16.000.000,00.....	73
Tabel 4.5 Fasilitas Paket Rp 22.000.000,00	75
Tabel 4.6 Biaya tambahan produk	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	60
Gambar 4.1 Logo AH Wedding Organizer.....	69
Gambar 4.2 Struktur Organisasi AH Wedding Organizer.....	76
Gambar 4.3 Profil sosial media AH Wedding Organizer Pekalongan.....	92
Gambar 4.4 Testimoni kepuasan pelanggan	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu kegiatan yang proses pelaksanaannya dilakukan secara berulang hingga dimuali dari proses persiapan bahan bakunya biasanya bertujuan agar keuntungan yang besar bisa didapatkan produsen terhadap konsumen dinamakan bisnis. Kebutuhan hidup kita sangat diperlukan seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan psikologi sehingga dengan kita membeli atau menggunakan barang atau jasa juga bisa disebut juga bahwa kita terikat dengan dunia bisnis. Tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk berbisnis dan mereka mulai menekuni kegiatan tersebut dari yang bermodal kecil maupun besar (Jannah & Ashal, 2019) . lingkungan sekitar biasanya dijadikan peluang oleh pebisnis. Biasanya, peluang yang ada disekitar selalu diperhatikan oleh para pebisnis. Barang dan jasa yang masih menjadi kebutuhan biasanya dijadikan target utama dalam berbisnis.

Dalam melakukan kegiatan bisnis, biasanya para pebisnis sudah tau target yang dituju dan sudah mempersiapkan segala kebutuhan yang akan digunakan dalam bisnisnya tersebut. Hal ini merupakan langkah awal atau strategi awal guna bisnis tersbut bisa diminimalisir jumlah kerugiannya. Penjualan suatu usaha akan berjalan dengan lancar jika meggunakan strategi yang baik, selain itu juga meningkat karena strategi pemasaran menunjukkan tujuan perusahaan dan konsumen akan lebih paham dan mengetahui tentang usaha yang dikelola pengusaha tersebut. Maka dalam hal ini digunakan untuk menarik pelanggan

guna menggunakan barang atau jasa yang dijual bisa dilakukan dan berjalan dengan baik (Noviansyah, 2022).

Setiap bisnis yang dilakukan perusahaan ataupun perorangan dengan berbagai skala kecil maupun besar, tidak luput dari penerapan sistem strategi pemasaran. Karena hal ini sangat penting dalam proses keberlangsungan usaha. Keuntungan pedagang juga tergantung dari pemasaran pedagang. Dalam hal ini, marketing mix merupakan salah satu pilihan yang bisa dilakukan saat proses usaha berlangsung. Respon yang diinginkan pasar yang didapati pada suatu perusahaan tidak terlepas dari konsep *marketing mix* yang mana pada konsep tersebut bisa dijadikan alat untuk pengendalian perusahaan. Permintaan produk dapat dipengaruhi oleh segala sesuatu yang dapat dilakukan di bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini bisa dimasukkan dalam kategori 4 kelompok variabel yang bisa disebut dengan *marketing mix*. Untuk pelayanan jasa, *marketing mix* yang semula hanya 4P sekarang sudah berkembang menjadi 7P karena dalam usaha jasa terdapat pelayanan jasa maupun servis sehingga menambahkan tiga elemen diantaranya *physical evidence*, *process*, dan *people*. Dalam penelitian ini penulis memiliki alasan menggunakan elemen 7P yaitu ingin merumuskan proposisi produk dengan menggabungkan beberapa unsur pemasaran kepada pelanggannya (Durga, 2019).

Berdasarkan gaya hidup masyarakat zaman sekarang, banyak masyarakat yang ingin segala sesuatunya bisa dilakukan dengan cepat dan instan. Apalagi dalam kegiatan besar seperti pernikahan, biasanya pemilik acara ingin acaranya dapat berjalan lancar dan pasti tanpa harus repot. Perkembangan bisnis sektor

jasa mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir. Berbagai objek bisnis jasa dikembangkan secara konvensional dan dengan perantara TI. Tidak hanya mengembangkan manajemen internal, beberapa perusahaan juga mengembangkan aspek pemasaran yang bisa dipengaruhi oleh kendala pada internal maupun eksternal perusahaan.

Faktor eksternal yaitu lingkungan dan budaya ini dapat memengaruhi perkembangan suatu industri. Terdapat pengaruh lain seperti faktor budaya dan lingkungan dalam perkembangan bidang perencanaan pernikahan, perkembangannya. Indonesia biasa dikenal dengan negara multicultural dimana Sebagian besar penduduknya di kota besar mewakili budaya yang berbeda. Tata cara perkawinan di Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya di Indonesia yang beraneka ragam sehingga tata cara, dan budaya masing-masing termasuk prosesi pernikahan mengalami perbedaan pada masing-masing daerahnya. (Jannah & Ashal, 2019). Bukan segi tata caranya saja yang berbeda, namun untuk pelaksanaan dan perencanaan yang biasanya berbeda pada setiap daerahnya, hal ini berpengaruh kepada perkembangan industry wedding planner yang ada di Indonesia.

Saat ini, penyelenggaraan *event* (kegiatan) khususnya kegiatan yang bersifat incidental (one off event) semakin diminati masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat. Saat ini, zaman sudah modern sehingga masyarakat sudah mulai memiliki kesibukan khususnya masyarakat perkotaan. Atas hal ini, *wedding planner* bisa dijadikan solusi untuk masyarakat yang hendak melangsungkan proses pernikahannya. Masyarakat

bisa menggunakan jasa wedding planner atau wedding organizer yang mana *wedding organizer* adalah salah satu usaha jasa informal yang berkembang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam proses penyelenggaraan kegiatan (Muzaiyin, 2021).

Tidak hanya usaha dagang saja yang wajib disertai etika, namun dalam bidang jasa juga harus menerapkan nilai etika dalam kegiatannya. Manajemen etika juga harus beriringan terhadap bisnis. Seorang pengusaha berhak memutuskan konsep etika yang kedepannya akan digunakan dalam usaha bisnisnya. Etika bisnis islami hendaknya digunakan untuk pengusaha yang memiliki agama muslim. Baik dan buruknya berbisnis, kejujuran, hingga halal dan haram berbisnis, hal tersebut merupakan isi dari etika bisnis islam yang mencakup moralitas (Fadiyah, 2020).

Perusahaan yang beretika benar-benar berkomitmen untuk mempertahankan kontrak sosial yang berkelanjutan. Tujuan suatu bisnis yang dimiliki oleh pengusaha muslim yaitu untuk mengontrol dan memberikan batasan guna bisnis tersebut dapat berjalan lancar serta sesuai menurut ajaran agama islam, dan memperoleh hasil atau keuntungan yang tidak menyebabkan kesenjangan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, konsumen tidak dirugikan di dalam pekerjaannya. Islam tidak mengizinkan siapa pun untuk bekerja sesuai dengan keinginannya (Faqih, 2021).

Di Pekalongan sendiri usaha *Wedding Organizer* sudah menjadi *industry*. Menggunakan jasa *wedding organizer* menjadi trend atau gaya hidup pengantin di perkotaan Pekalongan. Sehingga bisnis jenis ini menarik minat orang untuk

melakukannya. Bisnis ini sangat menjanjikan karena bisa dimulai meski tanpa modal uang. Usaha ini bisa dimulai atau dijalankan hanya dengan modal keterampilan dan kebaikan, meskipun pasar WO saat ini masih terbuka. Calon pengantin hanya memilih layanan WO yang harga dan pelayanannya sesuai dengan yang diinginkan. Atas hal ini, Masyarakat semakin mengenal berbagai layanan WO. Di Kota Pekalongan sendiri memiliki *Wedding Organizer* yang sudah memiliki nama tersendiri yaitu AH Wedding Organizer.

AH *Wedding organizer* merupakan sebuah vendor yang dinaungi oleh Arsyad Hukmi. AH Wedding Organizer sendiri berdiri sejak tanggal 29 Oktober 2021 dan sudah memiliki beberapa sosial media diantaranya Instagram (@ah_weddingorganizer dan tiktok @ah_weddingorganizer. *Wedding Organizer* ini didirikan dan dipimpin sendiri oleh pengusaha muda yang bernama Arsyad Hukmi. Untuk kantor AH *Wedding Organizer* ini terletak di Jl.KH Setono gang 3A no.17. AH Wedding Organizer ini termasuk baru karena baru berdiri sejak sekitar 1 tahun setengah yang lalu. Disamping itu, AH *Wedding organizer* ini sudah mulai mengalami peningkatan pelanggan. Nama AH *Wedding Organizer* ini sendiri sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat karena walaupun masih baru tapi AH *Wedding Organizer* mampu bersaing dengan WO lain. Dari awal pembentukan, AH *Wedding Organizer* hanya memiliki 1 klien dalam 1 bulan, namun seiring berjalannya waktu, sudah banyak klien yang masuk. Tidak dipungkiri, jika masih banyak juga hal-hal baru yang baru ditemukan oleh beberapa pekerja saat di lapangan karena memang pengetahuan mereka mengenai dunia pernikahan belum banyak. Berbicara

mengenai data pelanggan yang mulai mengalami kenaikan, berikut data dari awal pembentukan tanggal 18 Oktober 2021 hingga 13 April 2023.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan AH Wedding Organizer Per 13 April 2023

No	Tahun	Bulan												Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	3
2	2022	1	-	1	-	3	2	7	-	4	-	3	8	29
3	2023	7	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
Jumlah													53	

Sumber: Wawancara owner pada tanggal 13 April 2023

Berdasarkan tabel 1.1 tentang jumlah pelanggan AH *Wedding Organizer*, Pada dari bulan oktober 2021 hingga bulan Februari 2023 sudah mengalami perubahan jumlah pelanggan. Pada bulan oktober 2021 hanya mendapat 1 pelanggan dalam satu bulan, sedangkan paling banyak AH *Wedding Organizer* mendapatkan 8 pelanggan dalam 1 bulan yaitu pada bulan desember 2023. Data yang diambil merupakan data dari pertama kali AH *Wedding Organizer* merintis sampai dengan tanggal 13 April 2023.

Tabel 1.2 *Profesi Klien AH Wedding Organizer Per 13 April 2023*

No	Jenis Profesi Klien	Tahun						Total
		2021		2022		2023		
		Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita	
1.	Wisaswasta	1	1	11	7	8	5	33
2.	PNS	-	-	1	1	3	2	7

3.	Karyawan Swasta	-	-	15	9	8	7	39
4.	Fashion Designer	-	-	-	1	-	1	2
5.	Guru	-	1	3	7	2	5	18
6.	Polisi	1	-	-	-	-	-	1
7.	SPG	-	-	-	1	-	-	1
8.	Konten Kreator	-	1	1	1	-	1	4
9.	Fotografer	1	-	-	-	-	-	1
Jumlah								106

Sumber: Wawancara owner pada tanggal 13 April 2023

Berdasarkan tabel 1.2 tentang data profesi pelanggan AH *Wedding Organizer*, bisa dilihat bahwa terdapat 39 pasang pengantin yang keduanya memiliki profesi yang berbeda. Dari tabel 1.2 tersebut, terdapat 33 dari 78 orang atau sekitar 42,31% pelanggan yang bekerja sebagai karyawan swasta. Sedangkan profesi sebagai fashion designer, polisi, PNS, dan SPG hanya 1 dari 78 orang atau sekitar 1,2% pelanggan.

Disisi lain, AH *Wedding Organizer* juga sudah bergabung dengan beberapa paketan vendor lain seperti paket Make Up Artis, paket dekor, dan paket yang lain. Dari awal merintis hingga sekarang yang karyawannya sudah berjumlah kurang lebih 20 karyawan, AH *Wedding Organizer* sudah mulai mendapatkan omset yang lebih besar dari sebelumnya. Berikut data omset AH *Wedding Organizer*.

Tabel 1.3 *Omsset AH Wedding Organizer Per 13 April 2023*

No	BULAN	TAHUN			TOTAL
		2021	2022	2023	
1.	Januari	-	Rp 2.500.000	Rp 14.700.000	
2.	Februari	-	-	Rp 14.900.000	
3.	Maret	-	Rp 2.300.000	Rp 15.000.000	
4.	April	-	-	-	
5.	Mei	-	Rp 7.200.000	-	
6.	Juni	-	Rp 5.000.000	-	
7.	Juli	-	Rp 16.700.000	-	
8.	Agustus	-	-	-	
9.	September	-	Rp 10.000.000	-	
10.	Oktober	Rp 1.000.000	-	-	
11.	November	Rp 1.000.000	Rp 7.000.000	-	
12.	Desember	Rp 1.800.000	Rp 17.000.000	-	
Jumlah		Rp 3.800.000	Rp 68.600.000	Rp 44.600.000	Rp 117.000.000

Sumber: Wawancara owner pada tanggal 13 April 2023

Berdasarkan tabel 1.3 tentang omset AH *Wedding Organizer*, dari bulan oktober 2021 sampai bulan april 2023 mengalami peningkatan pendapatan. Pendapatan paling sedikit berada pada bulan Oktober dan November 2021 dimana pada bulan tersebut AH *Wedding Organizer* mendapat omset Rp 1.000.000. Sedangkan omset yang paling banyak terdapat pada bulan Desember 2022 yaitu sebesar Rp 17.000.000. Omset tahun 2021 sebanyak Rp 3800.000 merupakan omset paling sedikit karena pada tahun tersebut AH *Wedding Organizer* baru mulai merintis karir dan hanya masuk 3 konsumen. Untuk tahun 2022 Omset yang didapati menginjak angka Rp 68.600.000 yang mana pada tahun ini merupakan tahun yang omsetnya paling banyak karena hanya mengalami kekosongan 2 bulan yaitu pada bulan februari dan oktober. Pada bulan februari tidak menerima konsumen karena pada bulan tersebut AH *Wedding Organizer* sedang mengikuti Event dan pada bulan Oktober AH *Wedding Organizer* tidak ada konsumen yang masuk karena bertepatan pada bulon suro. Untuk tahun 2023 per bulan April AH *Wedding Organizer* mendapatkan sebanyak 21 konsumen dari bulan januari hingga bulan april dan omset yang didapatkan yaitu sebesar Rp 44.600.000.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik meneliti AH *Wedding Organizer* dengan permasalahan yang ada di AH *Wedding Orgaizer* Pekalongan yang mana belum ada peneliti yang meneliti terkait kesesuaian *Marketing mix* 7P di AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan prinsip etika bisnis Islam. Dan teori yang digunakan dalam proses meneliti belum cukup kuat untuk mendukung penelitian selanjutnya. Mayoritas karyawan yang ada di AH *Wedding Organizer*

Pekalongan dan hampir seluruh customer yang menggunakan jasa AH Wedding Organizer juga beragama muslim, dan pada hakikatnya banyak masyarakat yang ingin memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan AH Wedding Organizer Pekalongan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Berdasarkan permasalahan tersebut, produk yang terjual, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang mana 7 elemen tersebut biasanya dikenal dengan marketing mix 7P pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan. Peneliti juga akan meneliti seberapa jauh peningkatan yang sudah didapatkan AH *Wedding Organizer* dalam menerapkan strategi pemasarannya pada pandangan etika bisnis islam. Berdasarkan analisis tersebut, peneliti tergerak kaan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS *MARKETING MIX* 7P DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti akan mengambil beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan?
2. Bagaimana kesesuaian *marketing mix* 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan etika bisnis Islam?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti memberikan batasan masalah agar lebih fokus dan sesuai dengan penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan marketing mix 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan
2. Kesesuaian marketing mix 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan etika bisnis Islam

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Marketing Mix 7P* pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan.
2. Untuk mengetahui kesesuaian *marketing mix 7P* di AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan etika bisnis Islam pada usaha jasa AH *Wedding Organizer* Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Aspek Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dan tolak ukur bagi siapa saja yang akan melakukan kajian tentang marketing mix 7P dalam perspektif etika bisnis islam baik perusahaan atau individu yang bergerak dalam bisnis. Dalam hal ini, diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang bauran pemasaran dari perspektif etika bisnis islam dalam hal perdagangan atau usaha yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan.

2. Bagi Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk mempelajari lebih lanjut tentang *marketing mix 7P* dalam prespektif etika bisnis Islam. Seseorang atau perusahaan bisa menjadikan etika bisnis Islam sebagai acuan atau pedoman agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan benar.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk memberikan konsep dan kontribusi khususnya kepada pemerintah terkait dalam penerapan etika bisnis Islam. Dimana setiap perusahaan, perserorangan, dan badan hukum harus bisa menjalankan usahanya dengan baik sehingga tidak ada satupun yang dirugikan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu cara mempermudah penulisan pembahasn dalam sebuah penelitian. Sistematika penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I memaparkan latar belakang yang berisikan Analisis *Marketing Mix 7P* dalam perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer Pekalongan), rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II peneliti memaparkan teori yang hendak dimanfaatkan untuk menganalisis dan acuan untuk proses analisis. Teori tersebut berisi tentang teori marketing, marketing mix, konsep dasar etika bisnis islam. Telaah Pustaka berisikan tentang bagaimana penelitian sebelumnya dapat dipergunakan dalam hal untuk menunjang penelitian ini, dan kerangka berpikir guna sebagai bentuk hipotesis dari penelitian yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III peneliti memaparkan metodologi penelitian seperti jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan yang terakhir metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab IV ini peneliti memaparkan deskripsi dari hasil gambar yang didapatkan dilapangan dan menguraikan dalam bentuk pembahasan guna menjawab dari permasalahan yang ada dalam penelitian, mengenai Analisis *Marketing Mix 7P* dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi Kasus *AH Wedding Organizer* Pekalongan)

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini peneliti memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ditulis secara singkat serta jelas. Serta peneliti mencantumkan saran yang mana perlu ditambahkan le pembaca agar dapat dikembangkan Kembali serta dapat menjadi bahan dari kajian untuk penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Marketing

Menurut (Situmeang, 2020) Marketing merupakan suatu kegiatan yang didalamnya melibatkan antara pembeli dan penjual guna memperdagangkan barangnya yang berupa barang maupun jasa. Jadi pengertian pasar bukan lagi tentang tempat, namun tentang suatu kegiatan yang dilakukan dengan proses pertemuan antara pembeli dan penjual dalam menawarkan produknya. Dengan kata lain, marketing merupakan proses mendistribusikan, menentukan harga produk, menciptakan, dan memasarkannya sehingga dapat memuaskan serta membangun hubungan yang positif antara pelanggan dengan pelaku usaha (Puspita, 2019).

Marketing menurut Limakrisna dan Purba (2017), marketing merupakan salahsatu fungsi ekonomi yang bisa membantu menumbuhkan nilai ekonmi. Sehingga, nilai ekonomi tersebut bisa digunakan untuk menentukan harga produk. Produksi, distribusi hingga konsumsi merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai ini. Pemasaran merupakan penghubung antara konsumsi dan produksi (Noviansyah, 2022). Menurut Manap (2016), Marketing adalah proses mendefinisikan konsep, penetapan harga, promosi, prooses produksi, dan tempat atau distribusi, serta merencanakan dan melaksanakan proses sosial dan manajemen untuk mencapai tujuan. Menurut Sunyoto (2019), Marketing merupakan aktivitas

dalam berbisnis biasanya dilakukan oleh manusia bertujuan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran dengan pihak yang berkepentingan. Berdasarkan definisi tersebut, kesimpulannya adalah marketing yaitu kegiatan dimana melibatkan suatu kelompok atau individu yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan keuntungan (Muzaiyin, 2021).

Marketing mempunyai beberapa strategi yang berfungsi untuk memahami target pasar, menganalisis kebutuhan bisnis, dan menjelaskan fungsi produk. Beberapa strategi pemasaran tersebut yaitu:

a. Mulut ke Mulut

Strategi jenis ini menjadi penting karena kesan pertama yang ditinggalkan oleh konsumen saat mencoba produk tersebut menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Apabila layanan yang diterima oleh konsumen tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen tersebut dengan mudah akan melakukan promosi dari mulut ke mulut.

b. Couse Marketing

Strategi jenis ini merupakan salah satu bagian yang sudah menjadi tanggung jawab perusahaan yang mana perusahaan tersebut berhubungan secara langsung dengan proses penjualan. Dengan kata lain, apabila sebuah perusahaan yang melakukan Kerjasama dengan suatu organisasi nirlaba maka mereka akan menciptakan suatu hal dianggap akan saling menguntungkan yang mana akan berpengaruh kepada penjualan yang akan meningkat.

c. Iklan Berbayar

Iklan berbayar merupakan salah satu strategi pemasaran, iklan berbayar yaitu suatu cara pemasaran yang tidak lepas dari digital. Cara pemasarannya yaitu melalui perantara platform dengan memasang iklan. Hal tersebut diharapkan akan menarik pelanggan untuk mengunjungi profil produk yang diiklankan.

d. Undercover Marketing

Undercover marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang mana undercover marketing sendiri yaitu suatu pstrategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen namun tidak membuat konsumen tersebut sadar bahwa dirinya sedang menjadi target pemasaran.

e. Pemasaran Internet

Pemasaran internet merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan upaya guna memasarkan produknya dengan menggunakan media elektronik atau internet untuk perantara.

2. Marketing Mix

Marketing mix yaitu aktivitas dimana prosesnya memengaruhi pembelian produk oleh pelanggan atau konsumen. Bauran pemasaran atau marketing mix menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo sebuah gabungan yang semula empat variabel yang menjadi tombak pada sistem pemasaran. Hal tersebut meliputi produk, harga, sistem distribusi, dan promosi (Vildayanti 2020). Pengertian lain dari bauran pemasaran yaitu strategi

berisi elemen pokok atau penting dari jasa ataupun barang yang berisi penetapan harga, keunggulan produk, pengemasan produk, alokasi persediaan, iklan, dan anggaran pemasaran (Studies, 2021).

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran yaitu suatu alat yang digunakan untuk proses pemasaran seperti (harga, tempat, promosi, dan) yang biasanya dilakukan oleh pengusaha guna memasarkan barang atau jasa sesuai target pasar yang ditetapkan. Selain komponen 4P, tersedia komponen bauran pemasaran lainnya yang dikembangkan melalui beberapa penelitian. Bauran pemasaran industri jasa biasanya terdiri dari industri jasa (7P: Harga, produk, tempat, promosi, proses, fasilitas fisik, orang) yang saling mempengaruhi sedemikian rupa sehingga jika tidak diatur dengan baik, hal itu akan mempengaruhi keseluruhan. pemasaran strategi (Syaiful, 2020).

Setiap perusahaan selalu memiliki strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk mencapai hasil yang bertujuan dalam pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba dalam jangka panjang. bauran pemasaran merupakan salah satu unsur pemasaran terpadu, karena strategi ini banyak digunakan dalam perusahaan. Pelaku usaha banyak menggunakan alat penunjang guna berlangsungnya proses usaha. Komponen bauran pemasaran. Komponen bauran pemasaran terdiri dari kualitas, pemilihan produk, desain, nama merk, atribut, kemasan, layanan, ukuran, jaminan, harga, lokasi, proses, orang, bukti fisik, hingga iklan. Beberapa komponen tersebut digunakan secara tertata, sehingga alat

pemasaran yang akan digunakan nantinya disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi berlangsungnya suatu individu atau perusahaan (Durga et al., 2019). Tujuh komponen tersebut meliputi:

a. Product (produk)

Produk yaitu sesuatu yang digunakan sebagai alat penawaran yang ada di pasar untuk proses pembayaran, penggunaan, konsumsi, dan akuisisi yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Faktor yang terdapat pada produk meliputi penampilan, pilihan yang tersedia, kualitas, penampilan, gaya, kemasan, merek, kemasan, type, ukuran, garansi, dan layanan (Firmansyah & Mochklas, 2018). Prduk merupakan sesuatu yang bisa dinikmati atau dipakai sesuai kebutuhan dan keinginan yang ada di pasar. Dengan kata lain, produk merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk pembelian, pemasaran, konsumsi, ataupun penggunaan guna memuaskan keinginan dan kebutuhan produsen dan konsumen. Proses produksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna menciptakan nilai pada suatu barang. Dengan kata lain, proses produksi merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan beberapa faktor produksi guna menciptakan suatu barang yang lebih bermanfaat (Kasmir, 2020) (Huda & KENCANA., 2018). Faktor produksi yang dimaksud yaitu penggabungan sumber daya alam, modal, keahlian, dan sumber daya manusia. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi suatu kualitas dalam produk yaitu Fungsi produk, wujud

luar, biaya produk, pasar, uang, manajemen, manusia, material, mesin dan mekanik, metode dan informasi modern, dan persyaratan proses produksi (Nelfianti, 2021).

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, indikator pada kualitas produk yaitu:

- i. Bentuk produk jelas
- ii. Memiliki fitur yang mendukung kinerja
- iii. Memiliki kualitas yang dapat dirasakan

Strategi produk yang dilakukan mengambil keputusan tentang referensi/bauran produk (*product mix*) yaitu merek, cara pengemasan produk (*product packaging*), tingkat kualitas produk (*quality*), dan juga layanan yang ditawarkan merupakan bagian dari strategi produk yang dapat dipraktikkan langsung terhadap konsumen. Tujuan dasar dari pada strategi produk yaitu agar dapat mencapai tujuan yang dimaksudkan dengan meningkatkan persaingan ataupun mempertahankannya. Karena strategi produk sendiri merupakan rencana pemasaran, maka setiap ide atau saran untuk mengimplementasikannya juga harus berasal dari departemen pemasaran atau industri (Huda, 2018).

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai salah satu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total offering secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Nurul Hikmah et al.,

2016). Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk survive. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternative strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi (Amroni et al., 2020)

b. Price (Harga)

Harga yaitu nilai pertukaran yang terdapat pada suatu barang dan sudah ditetapkan. Harga juga bisa digunakan untuk melihat nilai keuntungan suatu barang. Nilai tukar suatu produk bisa dilihat dari harga barangnya, apabila nilainya semakin tinggi nilai tukarnya pun akan ikut tinggi. Harga adalah atribut terkait produk yang memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan moneter (kebutuhan), keinginan (wants) dan konsumen (statistik) (Mas'ari, 2020).

Penentuan harga produk di pasar sudah dijelaskan pada teori harga.ada beberapa variabel yang bisa dijadikan pengaruh untuuk menentukan harga jual suatu produk diantaranya yaitu elastisitas permintaan, produk, laba perusahaan, sasaran produk, dan persaingan pasar hingga permintaan pelanggan. Dengan cara lain, untuk menentukan harga jual harus memperhatikan hasil biaya produksi, biaya non produksi dan laba yang diharapkan nantinya. Pada umumnya, harga suatu produk ditentukan oleh jumlah penawarann dan permintaan produk, hal ini menyebabkan penawaran dan permintaan produk dipastikan melalui

banyak faktor. Banyak pertimbangan yang serius saat menetapkan harga, karena laba perusahaan berpengaruh pada keputusan ini (Sawitri, 2019).

Saat menetapkan harga, hal-hal berikut harus diperhitungkan, yaitu harga yang ditetapkan harus menghasilkan laba, arus penjualan yang ditargetkan, daya saing dengan perusahaan yang lain, pandangan umum tentang produk dan posisi perusahaan di pasar. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga jual sebuah produk yaitu biaya tetap (Fixed Cost), biaya variabel (Variabel Cost), dan break event point (BEP). Biaya tetap yaitu biaya yang harus tetap dikeluarkan pada proses usaha, biasanya biaya ini berupa biaya tagihan listrik, sewa Gedung, perawatan mesin, upah pekerja dan sebagainya. Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah produksi, biasanya biaya ini berupa biaya bahan baku, dan upah pekerja tambahan jika ada. Sedangkan break event point atau BEP merupakan suatu istilah akuntansi yang biasanya dikenal dengan titik impas dimana pengeluaran akan menghasilkan jumlah yang sama antara biaya produksi dengan laba (Prajawanto, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator harga meliputi:

- i. Harga bisa dijangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- ii. Harga dan kualitas yang memiliki kesesuaian
- iii. Harga memiliki daya saing terhadap produk yang sejenis

Penentuan pada harga jual juga perlu ditentukan secara baik-baik serta pada hal tersebut terdapat penetapan harga dasar diantaranya (Moleong, 2019):

- a) Dasar Biaya; umumnya pada penetapan harga, segala biaya harus diperhatikan termasuk juga pada biaya yang tidak berkaitan langsung dengan proses produksi atau biasa disebut overhead.
 - b) Dasar konsumen; Penetapan harga atas dasar keinginan ataupun permintaan pelanggan. Jika keinginan ataupun permintaan pelanggan/konsumen menetapkan rendah maka harga jual juga ditetapkan rendah dan juga sebaliknya. Dengan menetapkan harga tersebut maka bisa dibentuk *image* atau citra tertentu dari beberapa pelanggan/konsumen pada sebuah perusahaan.
 - c) Dasar persaingan; Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus dipertimbangkan pada penetapan harga untuk produk-produknya yang nanti akan diperoleh dari perusahaan. Oleh karena itu, pada kemungkinannya harga yang sudah ditetapkan untuk para pesaing lainnya ataupun mungkin lebih rendah (murah) ataupun lebih tinggi
- Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep net value dan kompetisi, semakin besar manfaat yang dirasakan disbanding biaya yang dikeluarkan akan nilai konsumen sebagai positive value. Ada tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan

harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2019).

c. Promotion (Promosi)

Menurut (Tjiptono) dalam Prabowo, 2018) salah satu faktor yang menentukan kesuksesan suatu program pemasaran yaitu promosi. Periklanan hakekatnya merupakan setiap aktivitas dimana ditujukan guna mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran yang dimana didalamnya berisi tentang mengenalkan ciri-ciri produk beserta kegunaannya dan juga menjelaskan tentang fungsi produk dalam mengubah sikap dan sifat seseorang untuk bertindak. Periklanan berarti kegiatan yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli hingga mengkomunikasikan manfaat suatu produk tersebut (Rizqony, 2020). Strategi promosi merupakan implementasi, rencana, dan kendali pada komunikasi dalam kelompok tertentu yang mengarah kepada target atau pelanggan yang memiliki tujuan untuk memengaruhi dalam pembelian. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat beriklan, yaitu (Usula, 2019) Langkah awal yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi kelompok sasaran, mengacu pada segmentasi pasar, mendefinisikan tujuan periklanan, memberi informasi, mengingatkan, pesan yang disampaikan dikembangkan, orientasi kepada isi pesan (what to say), sistematika pesan (sikap yang diambil untuk menyampaikan pesan secara logis), sumber pesan, gaya pesan, bauran komunikasi yang dipilih, komunikasi personal atau impersonal.

(Hendrawan et al., 2020) Lima indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong 2000) yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, dan Direct Marketing.

Pada perusahaan bisnis perusahaan tidak bisa berharap kepada pelanggan untuk mengenal produk-produknya serta jasanya tanpa adanya sebuah promosi. Promosi adalah sarana yang ampuh agar bisa menarik serta mempertahankan para pelanggannya. Salah satu tujuannya dari adanya promosi ialah mengkonfirmasi dari segala bentuk jenis produk serta berusaha agar bisa menarik para calon pelanggan/konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen lama. Promosi terdiri atas empat macam sarana promosi dalam mempromosikannya pada suatu produk-produknya ataupun jasanya, yaitu: penjualan pribadi, periklanan, publisitas, serta promosi penjualan (Sidik, 2018).

Promosi merupakan suatu komunikasi secara langsung maupun tidak langsung melalui informasi antara penjual serta konsumen bertujuan untuk mengubah sikap serta perilaku konsumen, mengubah mereka yang tidak sadar menjadi pelanggan yang akan tetap mengingat produk tersebut. Promosi merupakan taktik komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan produk dan konsumen agar mereka termotivasi untuk membeli produk karena keuntungan yang akan terwujud sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif, sejumlah faktor harus

diperhitungkan, termasuk: menentukan target yaitu terhadap konsumen (Sofjan, 2018).

d. Place (Lokasi atau tempat)

Lokasi atau tempat berarti di mana kantor pusat perusahaan harus berada dan di mana ia melakukan kegiatannya, hingga fungsi atau kinerja kegiatan biasa digunakan untuk memindah posisi dari produsen hingga konsumen. Lokasi yaitu alat untuk distribusi yang mana fungsinya saling berhubungan, hingga pengintegrasian dan perencanaan dapat dilakukan dengan baik. Perantara pemasaran seperti pengorganisasian produk biasanya terlibat dalam proses pendistribusian produk, dari produsen hingga konsumen (Andriyanto, 2020). Dalam penentuan lokasi ada beberapa pertimbangan terhadap beberapa faktor, diantaranya yaitu (Sri Aderafika, 2018):

- i. Akses, akses perlu dipertimbangkan guna mempermudah akomodasi atau perjalanan konsumen untuk menuju lokasi penjualan.
- ii. Tempat parkir, tempat parkir perlu dipertimbangkan karena jika suatu usaha tidak mempunyai lahan parkir maka konsumen tidak merasa nyaman saat akan membeli.
- iii. Ekspansi, ekspansi perlu dipertimbangkan karena jika usaha dapat berkembang maka terdapat lahan untuk perluasan di kemudian hari.

iv. Persaingan, persaingan perlu dipertimbangkan karena dalam menentukan lokasi pesaing juga menjadi pengaruh besar terhadap laku atau tidaknya produk yang dijual.

e. People (orang)

Orang-orang di sektor manapun termasuk jasa merupakan orang yang penting dan terlibat secara langsung dalam proses berjalannya suatu perusahaan. Pada perusahaan jasa, strategi SDM yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan sangat dibutuhkan (Pratama & Waluyo, 2020).

Mempekerjakan orang-orang yang sesuai melibatkan pencarian kandidat terbaik di pasar kerja dan kemudian memilih kandidat terbaik untuk posisi tertentu. Memberikan semangat dan motivasi terhadap orang atau karyawan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan imbalan, penghargaan ataupun hadiah seperti pengakuan. Pada bidang pemasaran jasa, kualitas jasa yang ditawarkan dipengaruhi oleh orang-orang yang menyediakan jasa. Dan keputusan orang-orang tersebut memiliki hubungan yang erat dengan sistem pelatihan, kepegawaian, manajemen, dan motivasi. Dengan pelayanan yang positif diberikan kepada konsumen maka akan semakin baik juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Elemen yang berada pada faktor people ini diantaranya yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berhubungan dengan lingkungan

jasa (Amanah, 2019). Menurut Ratih (2005:63) ada 2 aspek dalam elemen people:

i. Service people

Dalam perusahaan jasa, aspek ini biasanya memiliki tanggung jawab ganda misalnya, menjual dan mengadakan barang itu sendiri. Dengan memberi pelayannya yang berkualitas maka akan menciptakan rasa kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan nama baik perusahaan tersebut.

ii. Customer

Dalam aspek ini, hubungan antara beberapa pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap proses penjualan.

f. Process (proses)

Proses merupakan dimana alur layanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian barang sedang berlangsung. Pemimpin bisnis kerap memberi penawaran mengenai layanan guna menarik minat para konsumen. Pada dasarnya, suatu proses merupakan gabungan dari beberapa kegiatan layanan jasa terhadap pelanggan. Biasanya terdiri dari: jadwal, prosedur, kegiatan yang berkaitan dengan jasa tersebut, dan mekanisme.

Pentingnya proses penciptaan jasa dan penyampaian jasa menjadi kunci keberhasilan suatu usaha, karena Sebagian besar pelanggan akan melihat dan mengamati proses penyampaian jasa tersebut (Sa'adah & Sopingi, 2019). Unsur proses itu sendiri mengacu pada usaha

perusahaan pada saat melaksanakan serta mewujudkan kegiatannya guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Suparyanto, 2020).

g. Physical evidence (fasilitas fisik)

Kemampuan fisik ini didefinisikan untuk fitur layanan yang mencegah calon pelanggan mengevaluasi layanan sebelum menikmatinya. Elemen yang terdapat pada fasilitas fisik meliputi benda-benda yang biasa digunakan dan dikeluarkan dari perusahaan untuk fasilitas layanan, logo perusahaan, bangunan kantor, perlengkapan, perkakas, dan testimoni pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021).

Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara signifikan mendapat pengaruh dari fasilitas fisik yang ada pada suatu perusahaan. Fasilitas fisik dapat meningkatkan resiko yang bisa dirasakan oleh konsumen saat akan memutuskan pembelian (Ningsih, 2019).

Apabila barang sudah dibeli oleh pelanggan sudah memenuhi kriteria, maka pembeli tersebut akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya, apabila konsumen mengalami kekurangan maka tidak akan melakukan pembelian (Setio & Kurnia Wahjudono, 2020). Fasilitas fisik dibagi menjadi 2, diantaranya:

- 2) Essential Evidence, merupakan sarana fisik yang mana pelanggan tidak bisa memiliki barang atau fasilitas tersebut, biasanya berupa Gedung, kantor, peralatan kantor, dan tata letak.
- 3) Peripheral Evidence, merupakan sarana fisik yang mana pelanggan bisa memiliki barang atau fasilitas tersebut, biasanya berupa brosur, buku pedoman, dan lain sebagainya.

3. Konsep Dasar Etika Bisnis Islam

Etika dan bisnis merupakan dua hal yang memiliki kaitan padahal berasal dari dua hal yang berbeda, dengan hal ini bisa tercipta bisnis yang tertata dan bisnis bisa memberi keuntungan untuk pihak yang bersangkutan. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis islam merupakan satu keterikatan yang berisi aturan, nilai, dan prosedur yang menjadi pedoman dalam berbisnis agar bisnis yang dilakukan selalu berdasarkan anjuran agama islam. Semua manusia di dunia diwajibkan untuk berbuat baik, dari seorang pengusahapun harus memiliki sikap yang baik. Tidak hanya berbuat baik namun beretika baik dan tidak meninggalkan etika, rukun islam juga harus dilakukan. Pengusaha bisnis yang menerapkan etika bisnis islam juga harus menerakan mindset bahwa cinta terhadap bisnis tidak boleh melebihi cintanya kepada Allah swt (Anita, 2022). Memiliki kepribadian yang ramah, amanah, memiliki pengetahuan dan keterampilan merupakan panutan dari seorang Rasulullah SAW. Dengan hal ini, maka mempunyai sifat yang baik merupakan kunci utama kesuksesan.

Bauran pemasaran mencakup etika pelaksanaan pada strategi bauran pemasaran, yang biasa disebut dengan soulmarketing Rasulullah saw adalah suatu konsep marketing atau pemasaran yang bisa disebut dengan soulmarketing. Konsep tersebut merupakan aset yang bisa digunakan untuk menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. tidak hanya membangun loyalitas, namun sikap jujur, ikhlas, murah hati, dan saling menghormati dapat meningkatkan rasa kepercayaan kepada konsumen (Nur Afifah, 2022). Jujur merupakan suatu Tindakan hingga perkataan yang memiliki kesesuaian dengan yang sebenarnya. Kejujuran adalah ibu dari sifat baik atau terpuci Kejujuran adalah rahasia kepercayaan pelanggan, karena pada dasarnya kepercayaan pelanggan itu tidak bisa dilahirkan namun harus diciptakan. Rasulullah saw juga memahami jika kepuasan pelanggan tidak hanya ada pada kualitas produknya saja, namun nilai-nilai emosional yang berkualitas seperti kejujuran dan kehangatan saat pelayanan juga termasuk hal yang disukai oleh konsumen. Dalam nilai kejujura, Rasulullah saw juga selalu menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan barang yang belum jelas tersebut secara gamblang agar konsumen mengetahui (Sasnita et al., 2020)

Nilai kejujuran merupakan salah satu sifat Nabi Muhammad yaitu Shiddiq. Selain amanah, Nabi Muhammad juga memiliki sifat lain seperti Amanah (Dapat dipercaya), Tabligh (Komunikatif), Fatanah (Cerdas) (Astuti, 2019). Kejujuran merupakan cara yang paling murah dilakukan namun memiliki tingkat kesulitan yang tinggi. Didalam islam, terdapat

larangan melakukan *tadlis* atau yang biasa disebut dengan penipuan biasanya berkaitan dengan kualitas produk, harga, spesifikasi yang dijual. Kejujuran adalah nilai tambah, seperti halnya pengalaman yang baik adalah nilai tambah karena jika suatu usaha tidak dilakukan disertai kejujuran maka usaha tersebut bisa dikatakan percuma walaupun usaha tersebut sudah berjalan dengan baik. Bersikap jujur dalam setiap kata dan perbuatan mengarah pada kepercayaan yang bertahan lama karena kejujuran adalah kunci utama kepercayaan konsumen (Mukmin & Fitriyani, 2020). Sikap jujur memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu menyampaikan sesuatu dengan keadaan yang sebenar-benarnya, tidak berbicara bohong, tidak memanipulasi informasi, dan mengaku atas kesalahan yang dilakukan.

Selain jujur, adapula sikap ikhlas, Ikhlas merupakan suatu perbuatan yang bertujuan untuk mendapatkan keridhaan Allah swt. Ikhlas tidak selalu berarti tentang menerima dan pasrah dengan keadaan, namun juga menjaga ketenangan batin dengan memperbaiki kinerja (Laylatu Zahro, 2021). Sikap yang tulus dapat dikategorikan dalam proses pelayanan yang memuaskan karena dilakukan dengan sepenuh hati. Seorang pebisnis tidak lagi memandang bahwa materi menjadi sikap tujuan utamanya, namun pebisnis akan lebih fokus kepada keuntungan dan kegagalan. Dengan sikap yang ikhlas, maka pekerjaan akan terasa lebih ringan saat dijalankan. Tidak hanya rasa ikhlas, namun harus tetap beribadah kepada Allah SWT (Anwar Sadat Harahap & Dalyanto, 2020). Selain itu, pengusaha muslim juga tidak diperbolehkan melakukan hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Indikator-indikator dalam sikap ini meliputi Memiliki perasaan yang ringan sata mendapat hinaan ataupun pujian, tidak memiliki rasa berjasa dengan amal yang diperbuat, selalu mengharap pahala dan akhirat dari Allah SWT semata.

Adapula aspek silaturahmi, silaturahmi Silaturahmi menjadi dasar gerakan Nabi Muhammad. Silaturahmi yang dimaksud disini ayitu harus bisa berhubungan baik dengan siapapun, termasuk competitor. Bersilaturahmi dengan baik bisa mambantu pengusaha untuk emmeastikan bahwa konsumen puas atau tidaknya dengan produk yang udah dibeli. Sehingga dalam menentukan nilai atau meningkatkan nilai yang ditawarkan akan bertambah dengan sejalannya jumlah pelanggan yang naik Pertemuan tersebut merupakan sebuah penghubung antara pemasar dengan sesame manusia, pencipta, dan lingkungannya. Persahabatan pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan manusia-lingkungan yang baik. Persahabatan atau silaturahmi yang dilakukan pada dasarnya memiliki makna lebih mendalam karena hal tersebut merupakan dasar yang bisa dilakukan oleh pemasar dengan konsumen untuk menjaga nama baik perusahaan. Silaturahmi juga salah satu kunci agar bisnis dapat berkembang karena bisa membangun relasi antar sesama investor maupun competitor sehingga bisa saling bertukar pikir mengenai pengetahuan dan pemahaman produk (Cahyana, 2021).

Lalu yang terakhir ada aspek murah hati, Murah hati merupakan perilaku yang terdapat pada diri manusia guna membatasi dirinya dengan

perbuatan yang bersifat berlebihan. Murah hati yang dimaksud dalam konsep marketing yaitu selalu berbicara dengan menjaga tutur katanya kepada pelanggan. Rasulullah juga melakukan hal ini dalam kehidupannya bahkan saat berdagang juga (Warnita, 2021). Ada lima konsep yang dipakai oleh Rasulullah saw. Yang pertama yaitu sikap jujur, Rasulullah saw mempunyai sikap yang senantiasa jujur dalam segala hal. Hal ini beriringan dengan konsep kedua, yaitu ikhlas. Ikhlas merupakan salah satu sikap yang dipakai oleh Rasulullah saw karena dengan keikhlasan ini beliau bisa memasarkan barangnya dengan baik diiringi dengan sikap yang baik.

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (learning what is right or wrong, and then doing the right thing. "Right thing" based on moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation). Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada management ethics atau organizational ethics. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Jadi kaum muslimin harus mengerjakan setiap pekerjaannya sebaik mungkin, semaksimal mungkin, seperti misalnya kita beribadah, lakukanlah sebaik mungkin. Jika kita shalat maka shalatlah seakan-akan kita melihat Allah SWT. Jika kita tidak bisa melihat Allah SWT maka pasti Allah SWT melihat kita. Inilah contoh bagaimana seorang muslim harus mengerjakan segala sesuatu sebaik mungkin, tidak ada alasan lain. Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis

merupakan perilaku seorang pelaku bisnis dalam mengembangkan tugas dan tanggung jawabnya, apakah benar-benar sesuai dengan norma yang telah disepakati organisasi atau perusahaan, apakah saling menguntungkan antara pimpinan dan karyawan.

Masalah yang dipelajari dalam etika bisnis menjadi tiga macam, yaitu sistematis, korporasi dan individu. Masalah sistematis dalam etika bisnis adalah pertanyaan-pertanyaan etis yang muncul mengenai sistem ekonomi, politik, hukum, dan sistem sosial lainnya di mana bisnis beroperasi. Tingkatan ini mencakup pertanyaan mengenai moralitas kapitalisme atau hukum, regulasi, struktur industri, dan praktik sosial di mana bisnis negara Amerika dijalankan. Permasalahan perusahaan dalam etika bisnis adalah pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam perusahaan tertentu. Permasalahan ini mencakup pertanyaan tentang moralitas aktivitas, kebijakan, praktik, dan struktur organisasional perusahaan individual sebagai keseluruhan. Permasalahan individu dalam etika bisnis adalah pertanyaan etis yang muncul seputar individu tertentu dalam perusahaan. Masalah ini termasuk pertanyaan tentang moralitas keputusan, tindakan, dan karakter individual.

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan (Aziz, 2013). Etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar, dan salah dalam

dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat bisnis dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas dari pelaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Di dalam tataran kehidupan manusia secara global etika bisnis Islam bukanlah satu-satunya dijadikan sebagai parameter, karena masih banyak parameter-parameter lain yang diciptakan oleh manusia di muka bumi ini. Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan terminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah. Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-

Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (free will), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (tauhid), prinsip keseimbangan (tawazun=balance) dan keadilan (qist). Di samping tanggung jawab (responsibility) yang akan di hadapkan kepada Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (tauhid), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility), dan kebajikan (ihsan) (Dinah, 2019).

a. Tauhid

Ajaran Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titahnya. Oleh karena itu tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan (Muawanah, 2019).

b. Kehendak Bebas (Free Will atau Qist)

Kehendak bebas merupakan kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah, wakaf . Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (free will) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada. Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihanpilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih , tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Konsekuensi baik dan buruk sebagai bentuk risiko dan manfaat yang bakal diterimanya yang dalam Islam berdampak pada pahala dan dosa. Perlu disadari oleh setiap muslim, bahwa dalam situasi apa pun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya. Oleh karena itu, kebebasan memilih dalam hal apa pun, termasuk dalam bisnis misalnya, harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan

ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika (Sundari, 2019).

c. Tanggung Jawab (Responsibility)

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya". Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas-batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur'an dan Sunnah rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Tidak kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang terlarang atau yang diharamkan, seperti judi, riba dan lain sebagainya. Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang jelasjelas halal, maka cara pengelolaan yang dilakukan harus juga dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat optimal bagi semua komponen masyarakat yang secara kontributif ikut mendukung dan terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan.

Hal ini diimplementasikan minimal pada tiga hal, yaitu: (1) Dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. (2) Economicreturn bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). (3) Islam melarang semua transaksi alegotoris yang dicontohkan dengan istilah gharar (penipuan).

d. Kebenaran (Kejujuran)

Kebenaran dalam kontes ini selain mengandung mana kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih ataupun menetapkan keuntungan.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, Kerjasama ataupun perjanjian dalam bisnis (Yunia, 2017).

B. Telaah Pustaka

No	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Implementasi Marketing Mix dalam Bisnis Ritel Nusantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam. Karya (Avita Nur Fadiah, 2020)	<p>1) <i>Product</i>, Fitur rancangan produk, dan ciri-ciri produk berupa merk tidak berpengaruh besar pada toko ritel NU Mart. NU Mart memiliki indikator yang tepat terhadap konsep bauran pemasaran seperti perawatan dan kinerja produk dan pada aspek memberi pelayanan prima dan kenyamanan konsumen tidak mengurangi spesifikasi produk sudah memenuhi kriteria etika bisnis islam.</p> <p>2) <i>Price</i>, pada poin harga sesuai dengan bauran</p>	<p>1) Menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi.</p> <p>3) Membahas marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam</p>	<p>1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Avita Nur Fadiah ini objek penelitiannya yaitu pada Bisnis Ritel Nusantara Mart Mojokerto.</p> <p>2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini</p>

		<p>pemasaran, strategi berikut adalah: harga jual pada setiap produk dibedakan dari segi kemasan, tujuan, dan alat. Dengan menjalankan transparansi harga maka terjalin hubungan baik dengan konsumen. Etika bisnis islam pada NU Mart memegang prinsip keadilan, harga yang transparan, dan mengambil keuntungan dengan wajar.</p> <p>3) <i>Place</i>, NU Mart berada pada lokasi yang strategis dan sesuai dengan strategi bauran pemasaran. Kepatuhan terhadap etika bisnis Islam, antara lain: prinsip tauhid dan memiliki izin lokasi usaha, Prinsip sosial diwujudkan dengan menjual produk yang</p>		<p>bertempat di Setono gang 3A no 17 Pekalongan. Sedangkan pada penelitian karya Avita Nur Fadiah berada di Desa Ngoro Mojokerto.</p> <p>3) Jenis penelitian karya Avita Nur Fadiah ini adalah kepustakaan, sedangkan jenis penelitian ini menggunakan field research.</p>
--	--	--	--	--

		<p>dihasilkan masyarakat sekitar di NU Mart.</p> <p>4) <i>Promotion</i>: Pemasangan spanduk serta memasarkan produk dengan metode digital pada pemasaran. Syarat etika bisnis islam seperti kejujuran dalam proses promosi sudah terpenuhi.</p>		
2.	<p>Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kcp Magetan Perspektif Etika Bisnis Islam . Karya (Yulfi Tyastutik 2021)</p>	<p>Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan untuk memikat nasabah keuangan mikro musyarakah ini memakai strategi marketing mix. Sejak diterapkannya ketujuh strategi tersebut, terdapat beberapa strategi yang belum dilaksanakan secara maksimal, antara lain strategi</p>	<p>1) Menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi.</p> <p>3) Jenis penelitian lapangan (Field research)</p>	<p>i. Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Yulfi Tyastutik memiliki objek yang terletak di Bank</p>

		<p>advertising, location dan physical evidence. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Magetan menerapkan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik nasabah pembiayaan mikromasyarakat yang berdampak positif bagi bank. Masalah dapat diidentifikasi dengan mudah oleh Bank karena sudah menerapkan strategi pemasaran. Tidak hanya itu, bank juga dapat membuat keputusan atas masalah yang terjadi dengan cepat dan tepat.</p>		<p>Syariah Indonesia Kcp Magetan.</p> <p>ii. Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setono gang 3A no 17 Pekalongan . Sedangkan pada penelitian karya Yulfi Tyastutik bertempat di Magetan.</p> <p>iii. Berfokus terhadap marketing mix saja</p>
3.	Implementasi Marketing Mix Diinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Sakinah 212 Mart	<p>Dari sudut pandang etika bisnis Islam, ketika menerapkan bauran pemasaran, variabel bauran</p>	1) Menggunakan metode penelitian kualitatif	1) Terdapat pada objek penelitian Pada penelitian ini objek penelitian yang

	<p>Wonorejo Surabaya. Karya (Uma Durga Para Bandari 2019)</p>	<p>pemasaran adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran yang digunakan pada aplikasi Sakinah 212 Mart ini sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam. Hal ini terlihat dari variabel produk, Sakinah 212 Mart hanya menjual produk halal dan memiliki kesesuaian dengan etika bisnis pada islam dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen, Sakikan 212 Mart tidak banyak mengambil keuntungan. Harga yang diberikan supplier Sakinah menambah margin sehingga harga setiap produk lebih murah di Sakinah 212 Mart dibanding mini market</p>	<p>2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi. 3) Membahas marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam 4) Jenis penelitian lapangan (Field research)</p>	<p>digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Uma Durga Bandari ini memiliki objek penelitian di Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya. 2) Terdapat pada setting penelitian Penelitian ini bertempat di Setono gang 3A no 17 Kota Pekalongan. Sedangkan pada penelitian karya Uma Durga Bandari bertempat di</p>
--	---	--	---	---

		<p>lainnya hal ini mberpengaruh kepada loyalitas pada pelanggan, dimana pelanggan/konsumen nantinya akan mempertahankan produk-produk tertentu dan masih terbilang harganya murah sesuai dengan kualitas dan hasilnya sehingga bisa terjangkau bagi semua kalangan</p> <p>Tentang Lokasi Sakinah 212 Variable Mart Sakinah 212 Mart menawarkan tempat bagi pekerja atau konsumen untuk beribadah, dan juga Sakinah 212 Mart menawarkan tanah kepada warga setempat yang ingin menjualnya sebagai bisnis untuk mencari nafkah</p>		<p>Wonorejo Surabaya.</p> <p>3) Marketing mix yang digunakan adalah marketing mix 4P</p>
--	--	--	--	--

		<p>melalui iklan variabel. , Sakinah 212 Mart menjalankan kampanye menggunakan dua media yaitu media sosial online dan media cetak. Media sosial online meliputi Facebook, Instagram, dan website, sedangkan media cetak meliputi spanduk, katalog, dan brosur. Sakinah 212 Mart setiap kali mengedepankan kejujuran, selalu mengutamakan kejujuran dalam sajiannya.</p>		
4.	<p>Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Pare-Pare (Dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Karya (A. Lutfiah, 2019)</p>	<p>1) Konsep bauran pemasaran Cafe Carlos menerapkan semua 7P dari bauran pemasaran yaitu. produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.</p>	<p>1) Menggunakan metode penelitian kualitatif 2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi.</p>	<p>1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada</p>

		<p>2) Secara keseluruhan implementasi 7P Cafe Carlos berjalan dengan baik, terutama komponen people sudah terealisasi sepenuhnya, karena SDM sudah efektif dalam proses rekrutmen dan skill yang mumpuni untuk memberdayakan karyawan, yang berdampak pada proses maintenance yang ada. 3) Penerapan etika bisnis Islami Cafe Carlos sejalan dengan konsep soul marketing yang mencontoh Nabi Muhammad. namun masih kurang efektif dari segi profesionalisme. Namun secara keseluruhan bauran pemasaran yang dibuat telah menarik minat konsumen. Cafe Carlos</p>	<p>3) Membahas marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam</p>	<p>penelitian karya A. Lutfiah ini berada di Cafe Carlos.</p> <p>2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setonogang 3A no 17 Kota Pekalongan. Sedangkan pada penelitian karya A. Lutfiah ini bertempat di Pare-Pare.</p> <p>3) Penelitian ini menggunakan penelitian field research sedangkan penelitian karya A. Lutfiah menggunakan</p>
--	--	---	--	--

		berupaya menerapkan pemasaran sesuai dengan prinsip etika bisnis Islami.		penelitian deskriptif dan field research
5.	Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung). Karya (Roni A, 2021)	Bauran pasar yaitu: Produk yang ditawarkan oleh Cafe RR Jus adalah makanan dan minuman, bahan bakunya berkualitas dan halal. Harga, produk disesuaikan dengan harga pasar dan harga kebutuhan pokok. Kampanye (iklan) dilakukan selama penyusunan menu baru dan jejaring sosial yang digunakan Cafe RR Jus yaitu Facebook, WhatsApp dan Instagram. Lokasinya, dekat dengan perkantoran dan sekolah, serta fasilitas yang ditawarkan Cafe RR Ju antara lain mushola, free wifi, photo booth, tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan metode penelitian kualitatif 2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi. 3) Membahas marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Roni A berada di Cafe RR Jus Muaro Sijunjung. 2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setonogang 3A no 17 Pekalongan. Sedangkan pada

		<p>parkir, toilet. Orang (people), bersikap etis dan sopan ketika berhadapan dengan konsumen, karyawan mengikuti aturan yang berlaku dalam bertindak. Process (proses), aliran pesanan pesan langsung ke karyawan, lama menunggu pesanan kurang lebih 5-20 menit, Keluhan yang disampaikan pemilik ditangani dengan menjelaskannya secara benar kepada konsumen. Bukti fisiknya, desain interior dan eksteriornya begitu menarik dan dilengkapi dengan bunga serta atribut lainnya yang membuat Cafe RR Jus semakin nyaman, asri dan damai. Ada toilet untuk pria</p>		<p>penelitian karya Roni A bertempat di Muaro Sijunjung.</p> <p>3) Jenis penelitian ini adalah field research sedangkan penelitian karya Roni A menggunakan penelitian deskriptif</p>
--	--	---	--	---

		<p>dan wanita. Sedangkan prinsip etika bisnis Islami adalah: Bersatu, melayani pelanggan secara bergiliran pada waktu-waktu sholat, dan Cafe RR Jus menawarkan sentuhan-sentuhan Islami seperti mengaji dan melantunkan Al Quran. Balance/Fairness, Takaran penyajian makanan-minuman The Cafe RR Juice sama banyaknya, adil dan seimbang dengan takaran penyajiannya. Free will memberikan kebebasan kepada pembeli menu yang dipesan oleh konsumen, dan konsumen tidak memaksa, tetapi produk yang dipesan berakhir. Kewajiban, produk masih layak konsumsi dan</p>		
--	--	---	--	--

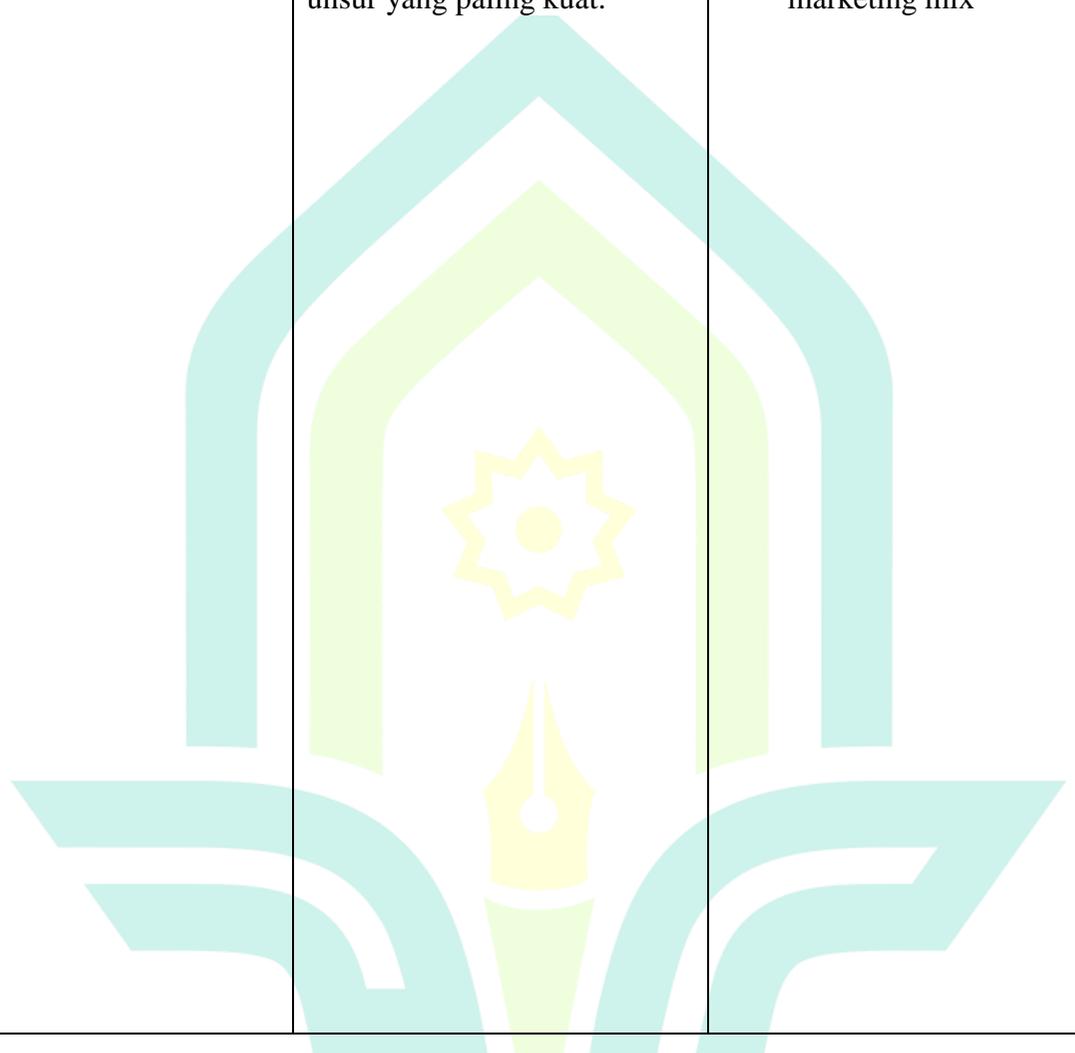
		<p>kualitas produk bersih, sehat dan kaya vitamin. Kebenaran: Kebaikan dan kejujuran, kejujuran dengan konsumen.</p>		
6.	<p>Analisis Marketing Mix dalam Islam (Studi Kasus Bisnis Online Shop Wardah) Karya (Silviyani, 2020)</p>	<p>1) Bisnis e-commerce adalah proses pembelian barang/jasa melalui internet dari penjual barang, dimana penjual dan pembeli belum pernah bertemu atau bisa bertemu, juga dalam metode cod, dimana barang yang diperdagangkan ditawarkan di halaman web atau melalui layar. dengan gambar atau bisnis virtual.</p> <p>2) Produk-produk perusahaan e-commerce selalu melalui tahapan siklus hidup produk, mulai dari pengenalan produk</p>	<p>1) Menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>2) Membahas marketing mix dalam islam</p>	<p>1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Silviyani berdasar pada Bisnis Online Shop Wardah.</p> <p>2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setono gang 3A no 17 Pekalongan. Sedangkan pada</p>

		<p>ke masyarakat hingga produk tidak lagi dijual di pasaran.</p> <p>3) Penentuan harga melalui beberapa faktor yang mempengaruhi harga, seperti kondisi ekonomi, biaya, permintaan pasar, persaingan, dan tujuan bisnis.</p> <p>4) Kegiatan promosi penjualan perusahaan e-commerce adalah promosi penjualan. Berdasarkan temuan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu: 1) Orang yang mengelola toko online hendaknya dapat menjual barang sesuai dengan selera pasar. 2) Harus dapat mempromosikan produk sedemikian rupa sehingga</p>		<p>penelitian karya Silviyani bertempat di Maluku.</p> <p>3) Jenis penelitian ini field research sedangkan penelitian karya Silviyani adalah deskriptif.</p>
--	--	--	--	--

		<p>menembus pasar sasaran melalui kampanye yang kuat dan menetapkan harga yang sesuai. Dalam hal produk yang menurun, lebih baik menggantinya dengan beberapa produk dan segera mencoba memperkenalkan produk baru yang lebih baik. Promosi yang digunakan berupa layanan online maupun offline untuk menarik konsumen 3) Dalam menentukan harga, harga pesaing harus lebih diperhatikan, karena persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengimplementasikan bauran</p>		
--	--	--	--	--

		pemasaran berdasarkan prinsip syariah pada perusahaan belanja online.		
7.	Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang. Karya (Pujaningrum & Ramdhani, 2021)	Strategi pemasaran yang diterapkan Nissan Datsun cabang Magelang adalah strategi bauran pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat, promosi).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan metode penelitian kualitatif 2) Membahas tentang strategi marketing mix 3) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Pujaningrum dan Ramdhani berada di Nissan Datsun Cabang Magelang. 2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setonogang 3A no 17 Pekalongan.

				<p>Sedangkan pada penelitian karya Pujaningrum dan Ramdhani bertempat di Magelang.</p> <p>3) Jenis penelitian ini field research sedangkan penelitian karya Pujaningrum dan Ramdhani merupakan penelitian deskriptif</p>
8.	<p>Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Telur Asin UD. Ratu Sari. Karya (Farizal, 2021)</p>	<p>Berdasarkan keempat unsur bauran pemasaran yang digunakan, promosi dan tempat merupakan unsur yang paling lemah, sedangkan</p>	<p>1) Menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi.</p>	<p>1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer</p>



		produk dan harga merupakan unsur yang paling kuat.	3) Membahas variabel marketing mix	sedangkan pada penelitian karya Farizal berada di Telur Asin UD. Ratu Sari. 2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setonogang 3A no 17 Pekalongan. Sedangkan pada penelitian karya Farizal bertempat di Brebes. 3) Jenis penelitian ini field research sedangkan penelitian karya Farizal adalah
--	--	--	------------------------------------	--

				penelitian deskriptif.
9.	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Keripik Pisang di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. Karya (Erinda & Dwi, 2021)	Bauran pemasaran dari peternakan Askha Jaya dilaksanakan dengan baik menggunakan teknologi yang ada untuk membuat produk tersedia bagi konsumen di berbagai lokasi. Hambatan dalam implementasi bauran pemasaran adalah kelangkaan bahan baku, kenaikan harga jual produk, proses layanan pelanggan yang rumit dengan kunjungan cepat, lamanya layanan pengiriman yang mengarah pada pemusnahan produk dan pengambilan produk. Foto tanpa izin dari Internet Marketing. Bauran pemasaran yang diterapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan metode penelitian kualitatif 2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi. 3) Membahas variabel marketing mix 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Erinda berada di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. 2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setono gang 3A no 17 Pekalongan. Sedangkan pada penelitian karya

		memperkecil ukuran produk dan sedikit menaikkan harga jual, untuk memudahkan sistem pengadaan, perlu ditambahkan label harga dan kemasan yang berbeda pada kemasan dan stand penjualan		Erinda bertempat di Kota Bandar Lampung. 3) Jenis penelitian ini field research sedangkan penelitian karya Erinda adalah penelitian deskriptif
10.	Analisis Etika Bisnis Islam dalam Strategi <i>Marketing Mix</i> Produk Air Mineral “Afiyah” di CV Telaga Semeru Lumajang. Karya (Istiqomariyah, 2021)	Strategi pemasaran yang digunakan di CV. Telaga Semeru memiliki strategi bauran pemasaran berupa strategi produk, strategi harga, strategi lokasi (distribusi) dan strategi promosi penjualan, strategi pemasaran di CV. Telaga Semeru menggunakan strategi direct selling yaitu. direct selling, dimana penjual menjual produknya langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan metode penelitian kualitatif 2) Menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi. 3) Membahas variabel marketing mix 	1) Terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan yaitu AH Wedding Organizer sedangkan pada penelitian karya Istiqomariyah berada di Air Mineral “Afiyah” di CV

		<p>kepada konsumen, caranya door to door atau langsung bertemu dengan konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan CV. Telaga Semeru menganut etika bisnis Islam karena menerapkan prinsip-prinsip seperti: Shiddiq kejujuran (kebenaran), Amanah dapat dipercaya (tanggung jawab), kecerdasan Fathonah (kebijaksanaan) dan Tabligh komunikatif (argumentatif) dalam pemasaran.</p>		<p>Telaga Semeru Lumajang.</p> <p>2) Terdapat pada setting penelitian. Penelitian ini bertempat di Setono gang 3A no 17 Pekalongan. Sedangkan pada penelitian karya Istiqmariyah bertempat di Lumajang.</p> <p>3) Jenis penelitian ini field research sedangkan penelitian karya Istiqomariyah adalah penelitian deskriptif</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan tujuan maka kerangka pemikiran dengan variabel pengaruh marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

Dilihat dari kerangka teori diatas kemungkinan bahwa kondisi perusahaan berpengaruh terhadap marketing mix/bauran pemasaran berpengaruh paa etika bisnis islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada komunitas atau kelompok tertentu dan secara langsung mencari data kualitatif untuk menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan masalah penelitian di lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif-normatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi (Situmeang, 2020).

Pengumpulan penelitian ini menggunakan sistem peneliti langsung datang ke lokasi penelitian pada Kantor *AH Wedding Organizer* dan Rumah Kustomer guna menjadi berbagai data serta informasi yang jelas dan dibutuhkan oleh penelitian dengan melakukan berbagai wawancara dengan narasumber.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menggunakan kualitatif yaitu pendekatan yang diterapkan pada objek penelitian atau *AH Wedding Organizer*. secara keseluruhan, dimana suatu kasus atau kejadian terjadi dimana peneliti menjadi alat sentral penelitian, hasil dari pendekatan tersebut dideskripsikan secara deskriptif. Bentuk dan data empiris yang diperoleh, dan dalam pendekatan ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor *AH Wedding Organizer* yaitu di Setono gang 3A no 17 dan beberapa rumah karyawan *AH Wedding Organizer*.

Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan saat sejak tanggal perizinan sudah dikeluarkan dalam jangka waktu kondisional yang mana dimulai dari pertengahan bulan April 2023 sampai dengan selesainya penelitian.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang dijadikan responden biasanya memberikan informasi berupa data ataupun lisan. Dalam penelitian kali ini peneliti akan menjadikan Owner, karyawan, dan beberapa klien untuk *AH wedding Organizer* untuk menjadi informan. Untuk kriteria informan yang akan dijadikan objek yaitu informan yang pernah mendatangi kantor *AH Wedding Organizer* dan pernah melakukan meeting pribadi sebanyak minimal 2 kali.

Tabel 3.1 Sampel Pemilik dan Karyawan

No.	Nama Sampel	Tugas dan Tangung Jawab
1.	Arsyad Hukmi	Owner/Pemilik
2.	Farafalia Fidina	Karyawan
3.	Diva Annisa	Karyawan

Tabel 3.2 Sampel Konsumen atau Pelanggan

No.	Nama	Umur
1.	Fera Hartanto	24 Tahun
2.	Dina Lutfiani	25 Tahun
3.	Amalina Nur Lidia	20 Tahun
4.	Karima	21 Tahun
5.	Khusna Maulida	24 Tahun

E. Sumber Data

Beberapa sumber data yang dijadikan peneliti sebagai sumber penelitian yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data yang paling utama serta kebutuhan mendasar dari sebuah penelitian ini. Sumber data dapat diperoleh dari hasil wawancara dengan informasi saat terjun langsung kelapangan dimana nanti tempat pada penelitian dilaksanakan. Informasi merupakan orang yang akan dimanfaatkan sebagai pemberi informasi tentang bagaimana situasi serta kondisi latar penelitian contohnya seperti menyebar kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik AH Wedding Organizer, pihak marketing dan juga kustomer. Dari beberapa informan yang nantinya dipilih sesuai dengan kebutuhan pada penelitian, juga berkaitan dengan tema penelitian Biasanya, data primer ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis kepada sumber pertama yaitu Owner dan beberapa karyawan AH Wedding Organizer.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang dapat dilihat dari katakata serta tindakan secara langsung yang ada di AH *Wedding Organizer* Pekalongan. Sumber data tersebut yaitu data yang tertulis.

Sumber data ini dapat diperoleh dari buku dan arsip beserta dokumentasi dari *AH Wedding Organizer* Pekalongan. Sumber data sekunder adalah sumber data sebagai pelengkap fungsinya untuk melengkapi data dimana nantinya diperlukan oleh data primer.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data menggunakan beberapa teknik:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang mana kegiatan tersebut berguna untuk mengumpulkan data dengan metode tanya jawab. Biasanya wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap narasumber atau informan. Biasanya wawancara ini dilakukan berhadapan langsung dengan narasumber atau responden dan dilakukan secara lisan. Dalam penelitian kali ini, informan yang akan dipakai yaitu owner *AH Wedding Organizer*, Karyawan *Wedding Organizer*, dan Klien *AH Wedding Organizer* yang sudah pernah memakai jasa *AH Wedding Organizer*.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik yang mengharuskan peneliti melakukan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Untuk informasi yang diperoleh perilaku biasanya berupa ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, dan perasaan. Untuk tempat penelitian dilakukan di kantor *AH Wedding Organizer* dan beberapa tempat yang dipakai untuk

acara pernikahan berlangsung. Jadi dalam hal ini, peneliti meminta izin kepada owner dan pasangan pengantin untuk melakukan pengamatan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan untuk melakukan atau menyimpan bukti kegiatan yang telah dilaksanakan. Biasanya bisa berupa gambar wawancara dengan owner, karyawan, dan customer AH *Wedding Organizer* Pekalongan, video, atau audio yang diumpulkan saat proses penelitian di AH *Wedding Organizer* Pekalongan.

G. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan standar kepercayaan atas data-data yang sudah diperoleh oleh peneliti sehingga bisa dipertanggungjawabkan atas keberannya. Dalam teknik keabsahan data ini terdapat satu teknik yang bisa digunakan salahsatunya yaitu uji kredibilitas. Uji kredibilitas yaitu uji kepercayaan yang digunakan terhadap data kualitatif. Uji ini memiliki beberapa fungsi, fungsi yang pertama yaitu pemeriksaan dilaksanakan dengan sedemikian rupa sehingga tingkat penemuan yang dicapai mendapatkan kepercayaan lebih. Dan fungsi yang kedua yaitu menunjukkan standar kepercayaan pada hasil hasil penemuan yang sedang diteliti dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda.

Untuk uji kredibilitas ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan keabsahan data biasanya digunakan sebagai

pembandingan karena memanfaatkan sesuatu yang berasal dari luar data yang didapat untuk proses pengecekan data. Triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan dari sumber data yang ada.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek terlebih dahulu data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber penelitian ini yaitu Owner, karyawan, dan pelanggan pada *AH Wedding Organizer*. Kemudian data yang sudah diperoleh dari sumber tersebut dianalisis oleh peneliti.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif-normatif dimana semua data yang sudah diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber baik langsung ataupun tidak langsung dikumpulkan menjadi satu lalu dijadikan sebuah tulisan kemudian dianalisis. Jadi, dalam analisis data ini, penulis akan mendeskripsikan tentang peran marketing mix pada *AH Wedding Organizer*, setelah itu penulis akan mengkorelasi teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif etika bisnis islam.

Tahapan-tahapan yang akan dilakukan penulis yaitu:

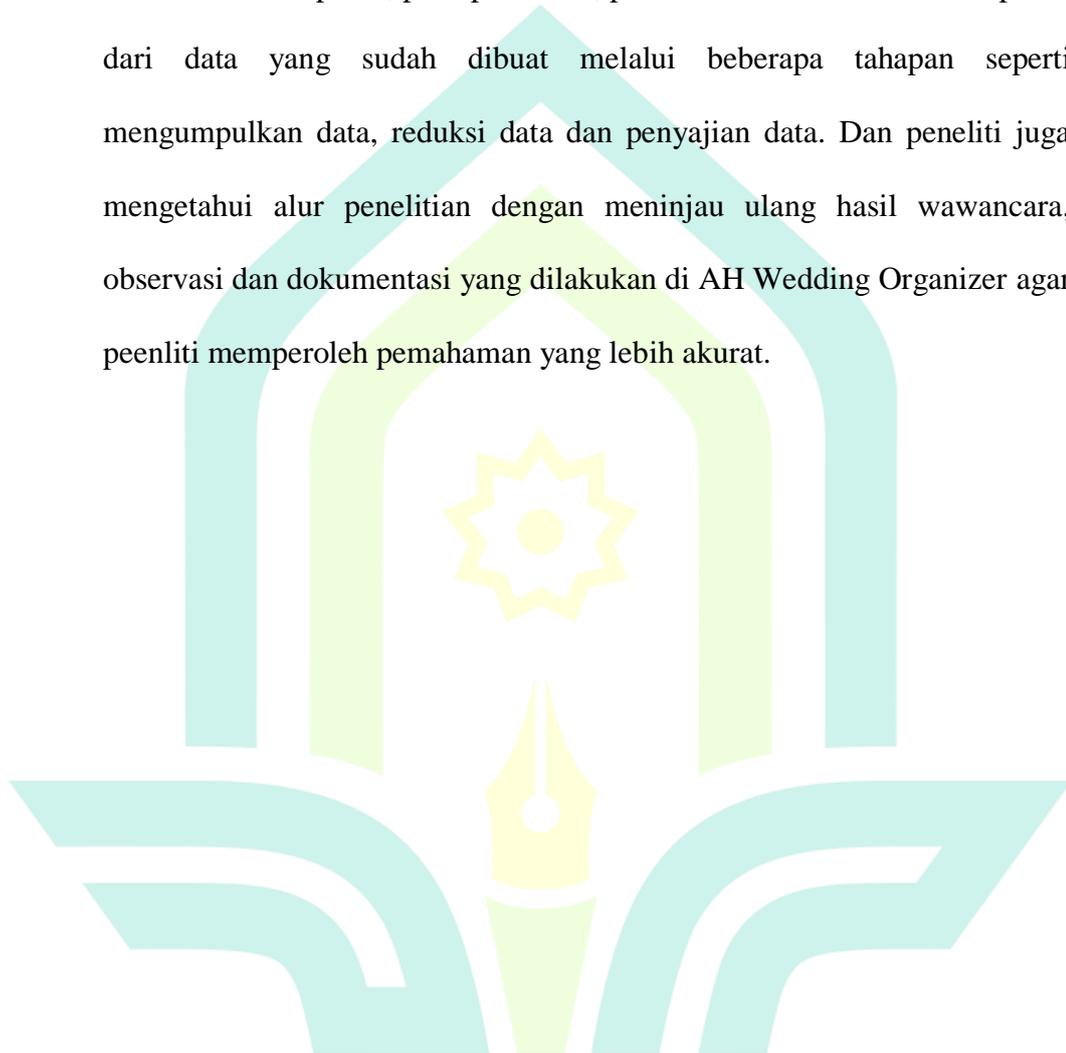
- a. Mengumpulkan data, data yang dikumpulkan tersebut diperoleh dari metode wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Owner, karyawan, dan

beberapa klien yang sudah memakai jasa AH Wedding Organizer. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi baik di kantor maupun terjun ke lapangan. Peneliti melakukan pengamatan di berbagai tempat terutama di kantor AH Wedding Organizer dan di beberapa tempat yang digunakan untuk lokasi pernikahan pasangan pengantin. Sehingga peneliti mendapatkan berbagai data. Dan selanjutnya ada dokumentasi, peneliti melakukan kegiatan dokumentasi guna dapat dijadikan bukti yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

- b. Reduksi data, pada proses reduksi data ini, peneliti mulai memfokuskan atau menyederhanakan data yang diperoleh peneliti terhadap informan yang berasal observasi yang dilakukan dilapangan oleh peneliti. Data tersebut berasal dari hasil observasi dan wawancara kepada owner, karyawan, dan beberapa pelanggan AH Wedding Organizer. Pada proses reduksi data ini peneliti melakukannya selama proses penelitian berlangsung, baik penelitian dilapangan hingga laporan tersebut sudah tersusun rapi. Proses reduksi data ini peneliti menggolongkan beberapa data yang didapati dari AH Wedding Organizer dan menganalisis data yang diperlukan dengan cara menajamkan dan membuang data-data yang tidak diperlukan. Setelah data ditajamkan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan secara final.
- c. Penyajian data, Dalam proses penyajian data, peneliti dapat menyajikan sebuah matriks atau folder yang berisi informasi atau data yang didapati oleh peneliti terhadap informan yang mana informan tersebut berasal dari Owner, karyawan, dan pelanggan AH Wedding Organizer. Setelah itu data

yang sudah terkumpul disajikan dengan rinci atau disesuaikan dengan hasil yang didapatkan dari hasil di lapangan. , sehingga peneliti bisa menentukan kesimpulan. Dari proses ini, bertujuan untuk informasi yang didapat bisa disajikan dengan lebih sederhana dan mudah dipahami.

- d. Penarikan kesimpulan, pada proses ini, peneliti menarik sebuah kesimpulan dari data yang sudah dibuat melalui beberapa tahapan seperti mengumpulkan data, reduksi data dan penyajian data. Dan peneliti juga mengetahui alur penelitian dengan meninjau ulang hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di AH Wedding Organizer agar peneliti memperoleh pemahaman yang lebih akurat.



BAB IV

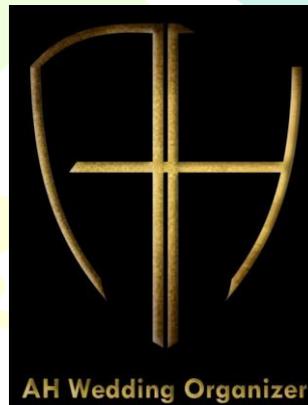
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran AH *Wedding Organizer* Pekalongan

AH *Wedding Organizer* terletak di Jl. KH Asyari Setono Gang 3, Kota Pekalongan.

Gambar 4.1 Logo AH *Wedding Organizer*



AH *Wedding organizer* berasal dari singkatan nama pemilik atau owner yang mana nama owner tersebut yaitu Arsyad Hukmi. Arsyad Hukmi merupakan pencetus sekaligus pemilik usaha. Awal mula Arsyad Hukmi mendirikan *Wedding Organizer* ini yaitu, dengan kemampuan yang Beliau punya. Sebelum mendirikan *wedding Organizer* sendiri, Arsyad Hukmi tergabung dalam salah satu manajemen *Wedding Organizer* yang ada di Pekalongan sehingga sudah mempunyai pengalaman dalam menangani konsep dan acara pernikahan orang lain. Arsyad Hukmi juga menangani 69 kustomer yang akan berkonsultasi masalah konsep pernikahannya. Arsyad Hukmi bertanggung jawab secara penuh atas

keseluruhan pekerjaan di *AH Wedding Organizer*. Dimulai dengan kenyamanan dan keselamatan karyawan yang bergabung dengan *AH Wedding Organizer*. Arsyad Hukmi juga bertanggung jawab atas konsumen yang nantinya akan menggunakan jasa dari *AH Wedding Organizer* Pekalongan.

AH Wedding Organizer hadir di Kota Pekalongan untuk memberikan solusi untuk para calon pengantin yang masih mengalami kebingungan untuk menentukan konsep pernikahannya agar lebih berkesan dan berjalan lancar sesuai dengan konsep yang telah dibuat. *AH Wedding Organizer* ini berdiri sejak tanggal 29 Oktober 2021 dirintis oleh Arsyad Hukmi saat berusia 22 tahun. Arsyad Hukmi berkomitmen untuk memberikan pelayanan ekstra terhadap konsumen yang akan menggunakan jasa *AH Wedding Organizer* dan akan membantu melancarkan acara pernikahan yang terstruktur dan terarah dengan maksimal sehingga akan menjadikan *AH Wedding Organizer* menjadi lebih baik.

AH Wedding Organizer membuka jasa konsultasi melalui online ataupun secara langsung dengan bertemu di kantor ataupun tempat yang sudah dipakai dengan konsumen. Untuk jam konsultasi sifatnya kondisional, dibuka setiap hari namun tetap saat jam kerja yaitu pada jam 09.00 WIB- 21.00 WIB.

AH Wedding Organizer bekerja sama dengan beberapa vendor lain seperti MUA, Fotografer, Videografer, Entertainment, MC, Dekorasi, Katering, Pemuka Adat, dan berbagai vendor yang bergelut di bidang jasa

pernikahan. Berdasarkan Namanya, *AH Wedding Organizer* hanya menerima permintaan tentang pernikahan saja karena tujuan dari didirikannya *AH Wedding Organizer* ini memang dikhususkan untuk acara pernikahan.

AH Wedding Organizer memiliki beberapa produk diantaranya yaitu Tier 1, Tier 2, Tier 3, Paket Rp 16.000.000, dan paket Rp 22.000.000. Untuk masing-masing produk memiliki benefit yang berbeda.

Tabel 4.1 Fasilitas Produk Tier 1

No.	Benefit
1.	Planning Budgeting
2.	Crew Incharge 5 orang
3.	Tamu 300-500 orang
4.	6 jam kerja (Akad+Resepsi)/ One Day service (Resepsi Only)
5.	Pembuatan Konsep dan Rundown
6.	Free konsultasi sampai hari H
7.	Meeting 2x (Pengantin/keluarga dan meeting vendor)
8.	Survei lokasi H-1 acara
9.	Free 3party pooper
10.	Free alat pendukung acara (keranjang bunga+bunga tabur)
11.	Free 3 gift

Sumber: Dokumen AH Wedding Organizer Pekalongan

Tabel 4.2 Fasilitas Produk Tier 2

No.	Benefit
1.	Planning Budgeting
2.	Crew Incharge 7 orang
3.	Tamu 500-700 orang

4.	6 jam kerja (Akad+Resepsi)/ One Day service (Resepsi Only)
5.	Pembuatan Konsep dan Rundown
6.	Free konsultasi sampai hari H
7.	Meeting 2x (Pengantin/keluarga dan meeting vendor)
8.	Survei lokasi H-1 acara
9.	Free 5 party popper
10.	Free alat pendukung acara (keranjang bunga+bunga tabur)
11.	Free 3 gift

Sumber: Dokumen AH Wedding Organizer Pekalongan

Tabel 4.3 Fasilitas Produk Tier 3

No.	Benefit
1.	Planning Budgeting
2.	Crew Incharge 10 orang
3.	Tamu 700-1000 orang
4.	6 jam kerja (Akad+Resepsi)/ One Day service (Resepsi Only)
5.	Pembuatan Konsep dan Rundown
6.	Free konsultasi sampai hari H
7.	Meeting 3x (Pengantin/keluarga dan meeting vendor)
8.	Survei lokasi H-1 acara
9.	Unlimited Party popper

10.	Free alat pendukung acara (keranjang bunga+bunga tabur)
11.	Free 5 gift
12.	Free balon 20pcs
13.	Free foto moment
14.	Free digital invitation+filter instagram

Sumber: Dokumen AH Wedding Organizer Pekalongan

Tabel 4.4 Fasilitas Paket Rp 16.000.000,00

No.	Vendor	Fasilitas	Free
1.	AH Wedding Organizer	Planning	3 partypopper
		Budgeting	
		Crew 5 orang	3 Gift
		Jam kerja efektif (6 jam)	Alat pendukung acara
		Membuat konsep acara	
		Konsultasi gratis	
		Meeting calon pengantin	
		Meeting vendor	
Survey lokasi H-1 acara			
2.	Dekor dan Layos	Dekor pelaminan 6-8 meter	100 Kursi + Bungkus

		Welcome Gate	5 Meja + Bungkus
		2 Standing Foto	Karpet 15 meter
		2 Kotak Amplop	Sound Disel
		2 Set Layos 6 x 9 meter	Janur
		Panggung Hiburan	
		Sound Pentas	
3.	Photo dan Video	Foto + edit	Unlimited Foto
		Cetak Foto (80)	Akses full file (G. drive/Flashdisc)
		Album Cover	Prewed outdoor
		Drone Footage	
		Video Wedding Teaser	
		Video Liputan 2 disc	
4.	Hiburan	Gitar elektrik efek	Saxophone
		Bass	
		Drum elektrik	
		Vocal cewek	
		Vocal cowok	
		Keyboard	

Sumber: Dokumen AH Wedding Organizer Pekalongan

Tabel 4.5 Fasilitas paket Rp 22.000.000,00

No.	Vendor	Fasilitas	Free
1.	AH Wedding Organizer	Planning Budgeting	5 partypopper
		Crew 7 orang	5 Gift
		Jam kerja efektif (6 jam)	Alat pendukung acara
		Membuat konsep acara	
		Konsultasi gratis	
		Meeting calon pengantin	
		Meeting vendor	
		Survey lokasi H-1 acara	
2.	Dekor dan Layos	Dekor pelaminan 8-10 meter	100 Kursi + Bungkus
		Welcome Gate	5 Meja + Bungkus
		2 Standing Foto	Karpet 15 meter
		2 Kotak Amplop	Sound Disel
		1 Set Layos 6 x 9 meter (Kain serut)	Janur +standing flower (bunga mix fresh)
		Panggung Hiburan	
		Sound Pentas Gedung	
		Sound harian	
		Photoboth	
3.	Photo dan Video	Unlimited Foto + edit	Unlimited Foto
		Cetak kolase board	Akses full file (G. drive/Flashdisc)
		Drone Footage	
		Video Cinematic 3-5 Menit	
4.	Hiburan	Drum elektrik	Saxophone
		Gitar elektrik efek	
		Bass	
		Vocal cewek	

		Vocal cowok	
		Keyboard	

Sumber: Dokumen AH Wedding Organizer Pekalongan

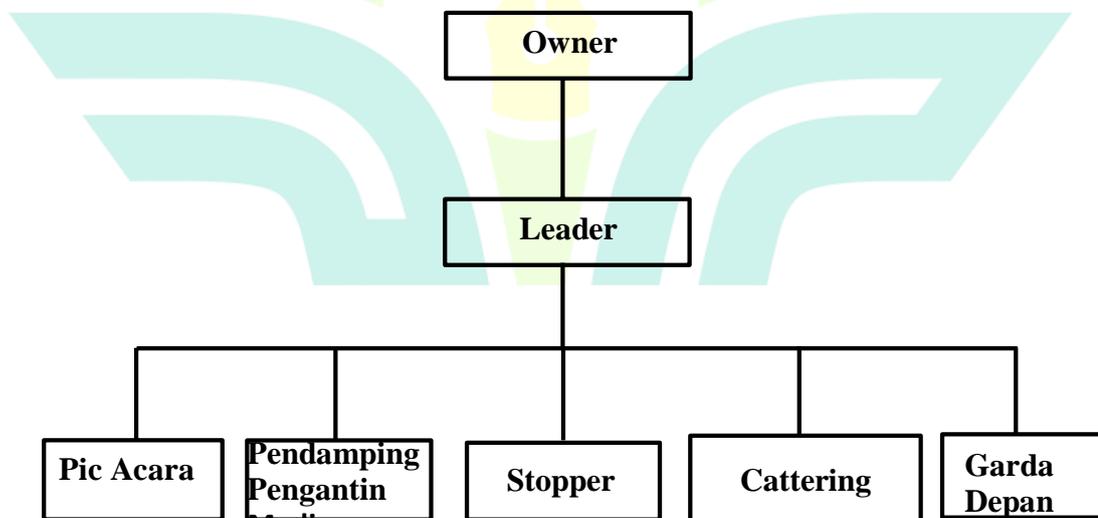
Tabel 4.6 Biaya tambahan produk

No.	Tambahan	Biaya
1.	Crew	Rp 100.000/Orang
2.	Gift	Rp 100.000/Gift
3.	Acara	Rp 500.000/Acara
4.	Luar Kota	Rp 500.000
5.	Balon	Rp 300.000/30 pcs

Sumber: Dokumen AH Wedding Organizer Pekalongan

2. Struktur Organisasi AH Wedding Organizer Pekalongan

Gambar 4.2 Struktur Organisasi AH Wedding Organizer



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi AH

Wedding Organizer Pekalongan:

a. Owner

Owner mempunyai beberapa tugas yaitu memimpin perusahaan cabang, bertanggung jawab atas operasional perusahaan dalam menyelesaikan dan mengerjakan tugas sehari-hari, menjabarkan program kerja yang terpadu dan terarah, memperhatikan perkembangan kinerja karyawan dan memberikan evaluasi guna menjadikan AH Wedding Organizer Pekalongan menjadi lebih baik lagi.

b. Leader

Pada saat acara, leader berperan penting dalam suksesnya acara tersebut karena seorang leader bertanggung jawab secara penuh dan memandu jalannya suatu acara. Sebelum acara dimulai, leader memberikan beberapa arahan atau dengan kata lain, seorang leader berkoordinasi dengan (*Person In charge*) PIC acara, Pendamping Pengantin, dan Garda Depan. Selain memberikan arahan leader wajib konfirmasi ulang terkait job desk Pendamping Pengantin, dan Garda Depan. Seorang leader harus mengetahui rundown acara yang akan dilaksanakan. Leader akan selalu berkoordinasi terhadap pengantin terakait kondisi saat itu, biasanya, leader akan berpindah-pindah tempat guna memastikan semuanya berjalan dengan lancar.

c. PIC Acara (*Person In Charge*)

Seorang PIC Acara akan selalu berkoordinasi dengan leader, dimana seorang PIC Acara akan selalu berkoordinasi dengan orang-orang yang bertugas dalam acara tersebut seperti Master Of ceremony, keluarga, saudara, dan para vendor yang berada pada acara tersebut.

d. Pendamping Pengantin

Pendamping pengantin menjadi salah satu tugas utama pada wedding organizer setelah leader. Dalam dunia pernikahan biasanya pendamping pengantin akan dibagi menjadi dua yaitu CPP (Calon Pengantin Pria) dan CPW (Calon Pengantin Wanita). CPP merupakan istilah pendamping calon pengantin pria dan CPW merupakan pendamping calon pengantin wanita yang mana tugas mereka adalah menjadi asisten pengantin dari awal mulainya acara. Biasanya seorang pendamping pengantin akan bertugas dari saat make-up hingga membantu fotografer dalam mengarahkan foto saat pagi hingga acara selesai.

Seorang pendamping acara akan menjadi asisten pribadi pengantin dengan mengurus keperluan pribadi pengantin seperti makan dan minum hingga menitipkan barang pribadi seperti handphone dan dompet karena pendamping pengantin akan mengikuti kemanapun pengantin berada. Biasanya pendamping pengantin juga akan membantu pengantin dan tim untuk menyampaikan atau berkomunikasi dengan tim lain.

e. Stopper

Stopper merupakan salah satu jobdesk yang ada di wedding organizer, stopper sendiri biasanya diisi oleh 2 orang yang mana terdiri dari Stop Up dan Stop Down. Biasanya pada saat resepsi stopper akan bekerja secara ekstra karena akan selalu stay di depan pelaminan. Seorang Stop Up bertugas membantu para tamu untuk menaiki pelaminan sedangkan untuk Stop Down membantu para tamu saat akan turun dari pelaminan. Selain itu, stopper juga bertugas untuk mengatur bagaimana caranya agar area pelaminan tetap terlihat rapi dan teknik salam, foto, lempar handbouquet dapat berjalan dengan lancar.

f. Cattering

Pada dasarnya dalam suatu acara masalah konsumsi akan menjadi suatu masalah yang paling ditakuti. Sebelum acara dimulai, tim cattering akan menghitung jumlah keseluruhan piring atau alat makan yang disediakan oleh cattering. Biasanya tim cattering ini terdiri dari 2 atau 3 orang guna menjaga kestabilan jumlah konsumsi yang dipesan oleh konsumen.

Tim cattering akan memastikan jumlah porsi yang akan dikeluarkan sudah sesuai dengan yang dipesan. Selanjutnya, tim cattering akan mengecek menu yang keluar sudah sesuai dengan yang

dipesan atau tidak, dari mulai prasmanan hingga pondok makanan ataupun minuman, semuanya akan di cek oleh tim catering.

Saat acara sudah dimulai, tim catering akan menjaga dan melihat kondisi prasmanan dan pondokan. Tim akan memastikan tidak ada makanan yang sudah dibuka sebelum waktunya. Dan tim akan selalu memastikan makanan selalu tercukupkan dan menginformasikan bila makanan sudah mulai habis.

g. Garda Depan

Garda depan merupakan tugas yang posisinya bisa diisi atau tidak. Biasanya, tim garda depan ini akan diisi atau diadakan apabila akan banyak tamu VIP yang diundang atau akan datang. Tim garda depan akan standby di dekat pintu masuk dan melihat bilat amu special yang dimaksud sudah datang. Tim garda depan ini biasanya akan memantau masuknya tamu ke area resepsi.

3. Sarana dan Prasarana

Berdasarkan hasil wawancara bersama rekan Arsyad Hukmi sebagai Owner atau pemilik dari AH Wedding Organizer Pekalongan mengatakan bahwa sebagai salah satu tempat konsultasi konsep pernikahan dan menjalankan aksi saat acara berlangsung, AH Wedding Organizer memiliki sarana dan prasarana sendiri untuk di kantor maupun di lokasi acara guna menunjang kinerja dari para karyawan dan memenuhi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu memiliki :

- a. Fasilitas ruang tamu yang memadai
- b. Fasilitas tempat ibadah yang bersih

- c. Fasilitas kamar mandi yang bersih
- d. Cemilan dan minuman di ruang tamu
- e. Mobil untuk akomodasi tim
- f. Koper
- g. Banner
- h. Keranjang bunga
- i. Set Handy Talky
- j. Name Tag
- k. Laptop
- l. Smartphone
- m. Seragam
- n. Aksesoris
- o. Alat Hitung

4. Profil Karyawan dan Konsumen AH Wedding Organizer

Menurut data arsip AH Wedding Organizer terdapat 20 Karyawan Aktif yang terdiri dari Owner atau pemilik, dan karyawan lainnya. Dalam penelitian ini sekiranya akan mengambil sedikitnya 8 sampel yang terdiri dari pemilik dan karyawan AH Wedding Organizer beserta konsumen sedikitnya 5 dari 53 konsumen yang telah menggunakan jasa AH Wedding Organizer dan konsultasi di Kantor AH Wedding Organizer.

5. Penerapan Marketing Mix 7P AH Wedding Organizer Pekalongan

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung maka dihasilkan beberapa informasi terkait

dengan tujuan penelitian ini. Adapun omponen strategi yang digunakan untu memberikan ketahanan pada pemilik AH Wedding Organizer pekalongan rata-rata menggunakan strategi *marketing mix 7P* yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*.

a. *Product* (Produk)

Dalam pengelolaan produk merupakan unsur dari sebuah perencanaan serta pengembangan produk yaitu tempat dimana produk dipasarkan ataupun dijual. Kualitas produk menunjukkan keunggulan dari produk itu sendiri dalam menjalankan fungsi dan juga kegunaannya, ciri dari produk juga merupakan sarana yang kompetitif sehingga dapat membedakan produk perusahaan dengan para pesaing, sedangkan desain sendiri merupakan tambahan guna bermanfaat untuk produknya (Doni, 2016)

Pemilik AH Wedding Organizer Pekalongan pada umumnya menyediakan berbagai produk dan layanan mengenai pernikahan, dari mengatur konsep hingga menghitung dana pernikahan. AH Wedding Organizer menawarkan berbagai jenis produk yang bersisi tentang fasilitas yang didapatkan saat memilih AH Wedding Organizer sebagai Wedding Planner konsumen. Berdasarkan tabel___ AH Wedding organizer meyediakan beragam produk seperti Tier 1, Tier 2, Tier 3, Paket Rp 16.000.000,00 dan Paket Rp 22.000.000,00.

Ada juga beberapa layanan konsultasi yang tersedia di AH Wedding Organizer Pekalongan seperti konsultasi bisa dilakuan

sewaktu waktu melalui media social atau kontak yang sudah disediakan. Pemilik AH Wedding Organizer juga sudah membentuk tim pada saat acara berlangsung dimana salah satu dari tim tersebut memang bertugas melayani pengantin. Selama acara berlangsung, tim yang bertugas menjaga dan melayani pengantin akan bekerja secara ekstra karena selalu mendampingi pengantin selama acara masih berlangsung.

AH Wedding Organizer Pekalongan juga memperhatikan kualitas produk serta pelayanan yang tujuannya agar para konsumen ataupun pelanggan bisa tertarik dan puas akan hasil dari pada kualitas produk dan juga pelayanan lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan:

1) Arsyad Hukmi (Owner AH Wedding Organizer Pekalongan)

“Untuk kelebihan kualitas produk disini sudah cukup bagus karena harga dan keuntungan yang didapat sudah sesuai porsi masing-masing konsep pernikahan yang diambil dan kualitas dari pelayanan yang kita berikan juga pas sesuai porsi ya mbak, karena kita disini bekerja dengan kata lain membantu meringankan beban pasangan pengantin jadi kita sangat mengutamakan pelayanan dan kenyamanan” (Arsyad 2023)

“bertanggung jawab atas kenyamanan konsumen pada saat hari H baik sebelum ataupun sesudahnya agar tetap aman” (Arsyad 2023)

“Iya, karena AH wedding Organizer sendiri bergerak dibidang jasa, jadi kita memang harus ada pelayanan yang memang harus sesuai dengan kebutuhan kustomernya” (Arsyad 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa produk yang ada di AH Weding Organizer ini sangat diperhatikan untuk kualitasnya. Dari beberapa produk yang ada di AH Wedding Organizer Pekalongan ini kualitas pelayanannya sangat diperhatikan.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

2) Fara Faliafidina (Karyawan)

“Iya, karena kita mengutamakan kualitas kenyamanan antara kru dengan pengantin mbak, jadi pengantin merasa nyaman memasrahkan acaranya ke WO biar semuanya bisa berjalan lancar biar acaranya juga tidak ada kendala jadi mengutamakan kenyamanan komunikasi juga kita bangun yang baik biar keluarga, pengantin dan ke WO maupun vendor lain bisa berjalan berkesinambungan”

3) Diva Anissa (Karyawan)

“untuk pelayanan yang dipertimbangkan AH Wedding Organizer untuk customer itu kita bekerjanya di bidang jasa, kita bakal tanggung jawab dan kita ya menanggung jawabi atas itu kak ke customer kita supaya customer juga percaya sama kita. Jadi menurut saya pelayanan menjadi pertimbangan disini”

Dari hasil wawancara di atas, AH Wedding Organizer Pekalongan sudah memberikan kualitas yang cukup baik untuk setiap produknya, dari kalitas kenyamanan dan rasa nyaman yang diberikan oleh AH Wedding Organizer Pekalongan terhadap customer.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara terhadap narasumber:

4) Fera Hartanto (Kustomer)

“Untuk kualitas pelayanan dari AH Wedding Organizer sudah bagus ya, pelayanannya sudah baik dan ramah-ramah sih mbak”

5) Dina Lutfiani (Kustomer)

“karena saya tanya ke temen saya yang sudah pernah memakai, dia juga merasa puas akhirnya saya memilih produk dari AH Wedding Organizer”

6) Amalina (Kustomer)

“cukup puas karena harga yang ditawarkan cocok sama saya dan acara kemaren berlangsung dengan lancar sesuai yang diharapkan”

Setelah dilakukan wawancara dengan narasumber dari para customer AH Wedding Organizer Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh AH Wedding Organizer Pekalongan merupakan produk yang jelas adanya karena efek yang ditimbulkan dari produk tersebut dapat dirasakan oleh customer karena produk yang ditawarkan AH Wedding Organizer Pekalongan menggunakan barang pendukung sehingga acara dapat berjalan dengan

lancar. Rata-rata para konsumen juga mengenal AH Wedding Organizer Pekalongan karena AH Wedding Organizer Pekalongan sudah cukup cukup terkenal diberbagai kalangan. AH Wedding Organizer Pekalongan sudah cukup mampu memberikan kepuasan kepada customer dengan melayani dengan baik sehingga acara yang dilaksanakan berjalan dengan lancar.

b. *Price* (Harga)

Penentuan pada harga dapat dipertimbangkan dengan melihat dari berbagai elemen seperti pada potongan harga atau promosi, pembayaran biaya, pengangkutan barang, jenis transaksi, dan juga dari berbagai variabel lainnya yang berkaitan. Harga sendiri merupakan suatu nilai tukarmenukar oleh konsumen dari hasil penetapan harga yang sudah ditetapkan oleh pemilik ataupun penjual melalui transaksi harga tetap (Priansa 2017). Penetapan harga juga dilakukan sesuai dengan berbagai macam masing- masing produknya dari AH Wedding Organizer Pekalongan tersebut.

Hal ini dikatakan oleh narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan:

1) Arsyad Hukmi (Owner)

“Untuk penetapan standar harga kita melihat dari pengeluaran seperti fee untuk kru terus nanti untuk fee pemeriah acara seperti party popper gift dan lain sebagainya lalu kita estimasi dengan keuntungan jasa pribadi seperti nanti jasa wedding planner dan lain sebagainya”

2) Diva Anissa (Karyawan)

“Kayak pas di wedding expo itu mereka mengeluarkan diskon yang bisa menarik pelanggan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan Arsyad Hukmi sebagai owner dan Diva Anissa sebagai karyawan tersebut dapat dipahami bahwa penetapan harga produk yang ada di AH Wedding Organizer Pekalongan sendiri sudah disesuaikan dengan barang pendukung yang digunakan saat acara dan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Untuk harga dari produk AH Wedding Organizer juga sering memberikan diskon kepada customer seperti saat mengikuti Expo Wedding sehingga semua kalangan bisa menggunakan jasa dari AH Wedding Organizer.

Hal ini diperkuat oleh hasil dari wawancara dengan narasumber dari customer AH Wedding Organizer Pekalongan

3) Fera Hartanto (Kustomer)

“Sudah pas, pas itu aku juga dapat diskon dari harga 3,2 turun jadi 2,5 tapi fasilitas yangau dapetin masih tetap sama karena aku ikut wedding expo di Djunaid”

4) Lidia (Kustomer)

“Menurutku sih sudah, seperti yang saya jelaskan tadi, keuntungannya yang didapat juga banyak sih mbak kaya layanan konsultasi gratis gitu”

“waktu itu aku bayar dp nya cash waktu di expo, terus waktu pelunasannya pas meeting pertama di kantor, cash juga”

Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber dari pihak owner maupun karyawan dan konsumen AH Wedding Organizer tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen, harga yang ditentukan oleh owner AH Wedding Organizer sudah cukup terjangkau karena keuntungan yang didapatkan banyak seperti layanan konsultasi gratis. Selain itu AH Wedding Organizer juga memberikan diskon berupa potongan harga namun kualitas yang didapatkan tetap sama sehingga kualitas yang diberikan sama harga yang dibayarkan sama. Disisi lain, AH Wedding Organizer juga memberikan kebebasan kepada customer untuk metode pembayaran yang akan dilakukan seperti cash ataupun transfer.

c. *Promotion* (Promosi)

Pada pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produknya saja melainkan juga mengkomunikasikan produk masyarakat agar produk tersebut lebih dikenal, hal tersebut juga bisa dilakukan melalui bauran promosi pada pemasaran (*promosi mix*) yang diantaranya yaitu, periklanan melalui media sosial seperti instagram, facebook, website dan media lainnya, ada juga promosi yang melalui secara langsung dari masyarakat ke masyarakat atau dengan konsumen yang biasanya dilakukan dengan membuka open booth pada setiap minggunya (Priansa 2017).

Promosi juga merupakan bagian terpenting dari sebuah kelancaran bisnis. Pada saat ini seperti pemilik usaha berfikir untuk melakukan taktik

ataupun strategi pada promosi agar penjualan semakin meningkat dan konsumen merasa puas.

Hal tersebut dikatakan oleh narasumber sebagai berikut:

1) Arsyad Hukmi (owner)

“untuk promosi yang kita lakukan biasanya kita menyediakan diskon untuk pengantin baik itu untuk wo only maupun untuk paketan yang include all itemnya dan untuk sistemnya biasanya kita lewat online maupun offline. Kalau online nanti lewat sosial media Instagram dan lain sebagainya. Untuk offline kita bisa mengikuti semacam expo”

“selama sejauh ini untuk promosinya berjalan lancar dan konsumen tertarik dengan promosi tersebut”

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner AH Wedding Organizer tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi harga dengan menetapkan diskon diharapkan dapat menarik minat pembeli atau konsumen karena promosi juga digunakan oleh AH Wedding Organizer untuk meningkatkan penjualan. AH Wedding Organizer Pekalongan harus merancang program promosi ataupun diskon, sehingga dapat menjadi daya minat para konsumen. Memahami perilaku serta minat konsumen merupakan penunjang keberhasilan system promosi.

Untuk membuat promosi lebih dikenal oleh para konsumen, biasanya AH Wedding Organizer Pekalongan membuat konten-konten di media sosial yang menarik untuk dijadikan bahan referensi maupun

promosi. AH Wedding Organizer Pekalongan sendiri menerapkan berbagai system promosi untuk menarik minat konsumen diantaranya yaituberbagai promosi melewati media, social media seperti Instagram maupun tiktok.

Hal ini disampaikan oleh narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan:

2) Fara Faliafidina (Karyawan)

“Kita biasanya melakukan promosi memang lewat Instagram lewat fitur *tag* para vendor dan memang sesuai. Kita tidak melebih-lebihan fasilitas yang diberikan. Apa yang mereka lihat ya seperti itu yang mereka akan dapatkan. Kita lewat *offline* juga biasanya pas acara berlangsung banyak yang tanya dan itu merembet kadang dari bridesmaid dan kadang dari keluarga bahkan dari tetangga yang ahirnya pas anaknya atau kerabatnya menikah mereka menggunakan jasa kami juga. Selain itu juga kita rutin mengikuti event wedding expo dan disana kita mengadakan diskon”

3) Diva Anissa (Karyawan)

“berupa online dan offline kak, 90nsta yang dari offline itu dari customer ke ustomer dan yang onlinnya itu dari sosial media kita ada Instagram juga ak biasanya 90nsta dari Instagram kak”

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak karyawan dapat disimpulkan bahwa pihak karyawan menerapkan sistem promosi yang maksimal mungkin. Promosi yang dilakukan yaitu baik melalui *online* maupun *offline*. AH Wedding Organizer sendiri selalu melakukanpromosi aktif di berbagai media sosial terutama di

instagram promosi sendiri dilakukan pada hari-hari. Untuk promosi *offline* Erla selalu melakukan promosi dari mulut ke mulut melalui open booth saat mengikuti *even*. Untuk pengadaan promosi AH Wedding Organizer Pekalongan selalu konsisten dalam melakukan berbagai strategi promosi, seperti contoh selalu update informasi terkait promosi di berbagai media social. Jadi tidak heran jika AH Wedding Organizer Pekalongan sudah terkenal di kalangan masyarakat karena memiliki promosi yang bisa menarik para pelanggan maupun konsumen.

Hal ini dikatakan oleh narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

4) Fera Hartanto (Kustomer)

“udah bagus sih mbak, aku tuh liat mereka promosi di Instagram, di tiktok sama di offline juga. Kayak pas di wedding expo itu mereka mengeluarkan diskon yang bisa menarik pelanggan”

5) Amalina (Kustomer)

“waktu itu sih saya tau ada promosi di ah wedding organizer melalui platform Instagram, disitu merea menawarkan promosi turun harga 5-0% harga”

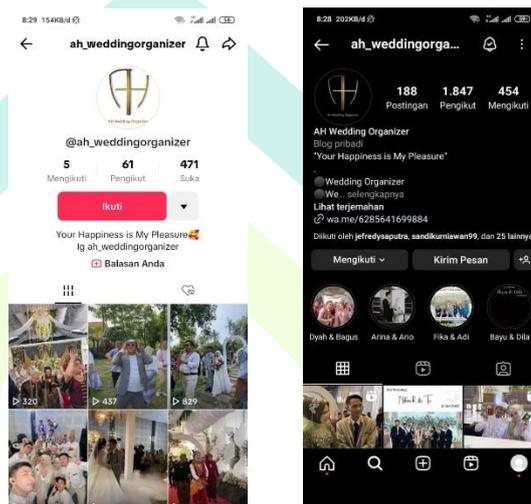
6) Karima (Kustomer)

“iya, mereka melakukan promosi. Waktu itu aku lihat postingan di instastory di instagramnya ah dari 5-10 persen, aku dapet yang 5 persen”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan dapat disimpulkan bahwa AH

Wedding Organizer melakukan promosi melalui online maupun offline dengan selalu memberikan informasinya melalui sosial media dan selalu memberikan informasi mengenai promosi apa yang sedang dilakukan seperti diskon.

Gambar 4.3 Profil sosial media AH Wedding Organizer Pekalongan



d. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan bagian penting dari pemasaran karena untuk mempertimbangkan bagaimana untuk menyampaikan produk dari produsen ke pemakai, konsep dari tempat ini dalam pemasaran ada dua jenis yaitu bisa offline, dimana nantinya pelanggan bisa datang langsung ke kantor AH Wedding Organizer atau bisa . Sedangkan pembelian online, dimana pelanggan bisa memanfaatkan internal ataupun media sosial lainnya untuk transaksi pembelian (Huda, 2017).

Untuk lokasi kantor atau tempat bekerja AH Wedding Organizer Pekalongan sendiri yaitu di Jl. KH Hasyim Asyari Setono Kota Pekalongan , yang dimana objek lokasi tersebut bisa dikatakan sudah

sangat strategis karena dapat dilalui oleh motor dan mobil dan memiliki akses yang mudah untuk dijangkau, dan juga berada di dekat masjid.

Hal ini dibuktikan dengan wawancara dengan narasumber:

1) Arsyad Hukmi (Owner)

“cara menentukan lokasi kantor sendiri untuk kantornya karena masih berada di rumah yang pastinya bisa dijangkau oleh motor ataupun mobil”

2) Fara Faliafidina (Karyawan)

“alhamdulillah sudah cukup, karena kita berada di lokasi pekalongan kota yang mudah dijangkau areanya juga tidak terlalu berbelit atau masuk ke gang karena memang tinggal jalan besar belok gang masuk dan sudah sampai”

3) Lidia (Kustomer)

“menurutku sudah mba, soalnya di kota, dekat masjid juga”

“menurut saya sih suasana rumahnya adem, dekat sawah juga, suasananya kayak di ruma ya mbak jadi nyaman”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dari owner dan karyawan AH Wedding Organizer dapat disimpulkan bahwa untuk pemilihan lokasi kantor AH Wedding Organizer ini sudah cukup strategis karena kantor tersebut merupakan rumah yang biasa digunakan untuk aktivitas keluarga dari owner tersebut sehingga suasanya yang ditimbulkan terasa nyaman. Namun untuk lokasi kantornya tersebut dekat dengan masjid dan mudah untuk dicari karena lokasinya yang berada di sekitar jalan raya. Selain itu, kantor AH

Wedding Organizer juga menyediakan lahan parkir yang cukup luas dan bisa untuk parkir motor dan mobil.

Hal ini dibuktikan dengan wawancara kepada narasumber:

4) Diva Anissa (Karyawan)

“Untuk tempat parkir sendiri itu cukup menjangkau untuk motor dan mobil”

5) Karima (Kustomer)

“Untuk tempat parkirnya cukup luas juga bisa untuk beberapa mobil dan motor”

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, karyawan, dan customer AH Wedding Organizer Pekalongan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak hanya suasana rumah dan lokasi kantor yang mudah dicari namun ketersediaan lahan parkir di kantor AH Wedding Organizer juga sudah cukup untuk parkir para customer yang ingin berkonsultasi.

Hal ini juga dibuktikan oleh narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

1) Fera Hartanto (Kustomer)

“untuk kantornya itu bersih mbak, toiletnya juga bersih ada musholanya dan jalannya itu bisa dilalui oleh mobil”

“untuk toiletnya itu bersih ya mbak sama airnya juga bersih”

2) Amalina (Kustomer)

“menurut saya sih sudah cukup memadai ya, arena didalam kantor situ juga ada mushola saya sempat numpang sholat disitu jadi sudah layak”

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa kebersihan lokasi kantor juga sangat penting dan kantor AH Wedding Organizer Pekalongan berada di tengah kota dan dekat dengan jaan raya. Kantor AH Wedding Organizer Pekalongan juga terletak dipinggir sawah sehingga suasana yang diciptakan menjadi lebih asri. Selain itu, tempat parkir yang disediakan juga memadai. Didalam islam sendiri juga sudah dijelaskan bahwa kebersihan Sebagian dari iman. Dengan kondisi yang bersih tentunya menjadikan suasanya konsultasi menjadi nyaman dan customer yang datang juga merasa senang.

e. *People* (Orang)

Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan adalah peran utama dalam perusahaan. SDM merupakan ujung tombak pelayanan dan merupakan komponen penting dalam perusahaan jasa, karyawan sangat mempengaruhi pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Selain itu, untuk mencapai suatu keberhasilan usaha maka harus dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing.

Hal tersebut dikatakan oleh narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

1) Arsyad Hukmi (Owner)

“Sudah, untuk pelaksanaannya sudah sesuai SOP an tetapi diberikan kebebasan untuk para kru untuk mengesplor dari segi problem solving dan juga kreativitasnya”

“iya, untuk dari saya selaku owner tanggung jawab untuk memberikan pembayaran ke karyawan secara tepat waktu atau paling lambatnya H+1 atau ada permintaan dari karyawan yang request akan diminta di akhir bulan”

Hasil wawancara dengan narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan Arsyad Hukmi sebagai owner dapat disimpulkan bahwa 96a katas karyawan yang bekerja di AH Wedding Organizer ini diperhatikan oleh Arsyad Hukmi selau owner di AH Wedding Organize Pekalongan dengan memberikan upah karyawan dengan tepat waktu. Selain itu dalam hal pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sudah sesuai dengan SOP yang ada di kantor AH Wedding Organizer.

Hal ini dibuktikan oleh narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

2) Fara Faliafidina (Karyawan)

“sudah, karena kami juga selalu di briefing saat awal berkerja, dipantau juga saat bekerja dan ada evaluasi juga setelah bekerja. Jadi memang dari ke hari setiap job kita memang selalu mengikuti SOP walaupun kita tetap diberi kebebasan untuk bereksplorasi”

“alhamdulillah selalu tepat waktu”

3) Diva Anissa (Karyawan)

“untuk pelayanannya sendiri kita sudah sesuai dengan SOP ya kak karena kita menerapkan 3 aspek. Briefing, eksekusi, dan evaluasi. Dalam eksekusi kita diberikan kebebasan dalam menjalankan tugas selagi tidak menyalahi SOP dari AH Wedding Organizer”

“untuk saya sendiri sih tepat waktu kak”

Berdasarkan keterangan Diva Anisa selaku karyawan di AH Wedding Organizer, mengatakan bahwa upah yang diberikan oleh oner selalu tepat waktu dan tidak pernah terlambat.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

4) Dina

“kalo menurut saya sih sudah sesuai y amba, karena dengan mereka ramah dan tanggung jawab sama kinerjanya itu sudah sesuai dengan SOP nya”

5) Karima

“kalo menurutku sudah, mereka sudah menerapkan 5S waktu jam kerja”

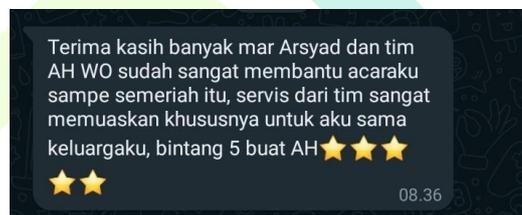
6) Amalina

“menurut saya sih sudah, karena waktu itu kan mereka menyediakan pelayanan jasa, mereka cukup baik dalam melayani waktu itu, jadi menurut saya sih sudah”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan dapat disimpulkan bahwa

karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan sudah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan peraturan yang berlaku di AH wedding Organizer dan para customer juga merasakan kenyamanan saat memilih produk dari AH Wedding Organizer Pekalongan. Dalam hal upah karyawan, owner sudah memberikan hak upah karyawan tepat waktu.

Gambar 4.4 Testimoni kepuasan pelanggan



f. *Process* (Proses)

Proses dapat diartikan sebagai prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dimana jasa mencapai konsumen akhir. Konsumen yang mendatangi suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan pada suatu jasa, terkadang tidak langsung bisa menikmati jasa tersebut, tetapi harus mengikuti prosedur, seperti: mendaftar, dan sebagainya.

Hal ini didukung oleh narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan:

1) Arsyad Hukmi (Owner)

“untuk system kerja di AH Wedding Organizer sendiri nanti dari customer memberikan tanggal lalu setelah itu dilakukan DP nah nanti baru kita adakan meeting baru setelah itu kita setor tanggal ke kru yang ada di grup dan nanti untuk kru nya

bisa memberikan list bisa berangkat atau tidak akan tetapi untuk sistemnya bergilir tidak semua tanggal dan tidak semua kru berangkat pada saat itu juga”

“untuk perlakuan karyawan pada customer yang complain nanti biasanya untuk para karyawan diberikan kebebasan untuk problem solving akan tetapi tetap sesuai dengan SOP nya apabila untuk complain tersebut sudah melebihi batas kemampuan karyawan nanti ada leader disana untuk menyelesaikan problem tersebut”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari AH Wedding Organizer tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam proses kinerja di AH Wedding Organizer Pekalongan juga melalui beberapa tahap seperti customer menyetor tanggal pernikahannya setelah itu membayar DP dan owner memberikan informasi terkait tanggal tersebut ke karyawan agar jelas siapa saja yang bisa berangkat untuk bekerja pada tanggal tersebut. Akan tetapi jika dalam proses mendapatkan jasa tersebut konsumen mendapatkan perilaku yang tidak menyenangkan, sekalipun jasa yang diberi mungkin sangat baik, maka kepuasan konsumen akan menurun. Akibatnya, terbuka peluang konsumen akan beralih ke produsen lain (Usman, 2020).

Hal ini didukung oleh narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan:

2) Fara Faliafidina (Karyawan)

“kita akan tetap bersikap baik dengan menjelaskan secara jelas apa yang mereka keluhkan dan kita akan bantu dengan penjelasan yang sebenarnya dikondisi itu agar tidak terjadi

kesalahfahaman, jadi kita tanggung jawab atas semua keluhan yang diberikan”

3) Diva Anissa (Karyawan)

“kalau untuk pengalaman saya sendiri ya kak saya tetap ramah kepada customer karena jika ada customer complain itu lebih baik kita juga meresponnya tetap ramah ibaratnya karena kita beerja dalambidang jasa kita tida boleh saling keras karena posisinya kita bekerja di bidang jasa dan kita harus tetap ramah dan harus tetap terlihat baik baik. Dan kita juga harus mencari tau dan memperbaiki apa yang dikomplainkan itu”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari AH Wedding Organizer tersebut dapat diimpulan bahwa saat menerima complain dari customer para karyawan yang bekerja pada saat itu bersedia menerima complain tersebut dengan sikap yang rendah hati. Para karyawan menanggapi complain tersebut dengan sikap yang profesinal dengan cara mendengarkan terlebih dahulu keluhan yang ada dan ditanggapi dengan sikap yang ramah.

Hal tersebut juga didukung oleh pertanyaan dari narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

4) Fera Hartanto (Kustomer)

“waktu itu saya komplain mereka langsung gercep nanganinnya. Pas itu aku complain tentang souvenir, mereka langsung gercep keluarin”

5) Lidia (Kustomer)

“mereka langsung sigap dengan yang aku komplainkan itu”

6) Karima (Kustomer)

“menurutku mereka menanggapi dengan cukup baik, mereka mendengar keluhan aku dulu seperti apa terus mencari solusi dan jalan keluarnya itu cepet”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber AH Wedding Organizer tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menanggapi complain dari kustomer para karyawan memiliki cara penyelesaiannya sendiri. Karyawan diperbolehkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi saat bekerja asalkan tidak menyalahi aturan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (sarana fisik) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik sarana fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek (Adhaghassani, 2016).

Dalam bukti fisik di kantor AH Wedding Organizer penataan ruang tamu yang digunakan sebagai tempat untuk berkonsultasi sudah dirancang agar para tamu yang datang nyaman.

Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan:

1) Arsyad Hukmi (Owner)

“untuk desain interior dan eksterior karena kita masih di rumah jadi terkesan hommy akan tetapi untuk suasananya ya seperti rumah pada umumnya. Terdapat hiasan dinding yang enak

dipandang mata dan untuk segi lainnya kita tetep mengutamakan kenyamanan dari customer Ketika nanti meeting dan juga nanti ketika melakukan hal lain seperti beribadah kita sudah perisapan tempatnya”

Berdasarkan hasil wawancara terssebut dapat dibuktikan bahwa untuk desain interior dan eksterior di kantor AH Wedding Organizer Pekalongan sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan. Seperti suasana kantor yang nyaman dan hiasan yang terpajang juga membuat ruangan tersebut menjadi lebih menarik. Selain tata ruang yang ada di kantor, ketersediaan tempat parkir juga membuat kondisi lingkungan kantor AH Wedding Organizer Pekalongan ini menjadi lebih lengkap lagi.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari narasumber AH Wedding Organizer Pekalongan:

2) Fara Faliafidina (Karyawan)

“Dan untuk parkir sendiri alhamdulillah masih ada space luas bisa nyukup masuk mobil dan banyak motor juga masih bisa”

3) Diva Anissa (Karyawan)

“untuk tempat parkir sendiri itu cukup menjangkau untuk motor dan mobil”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari AH Wedding Organizer tersebut dapat disimpulkan bahwa ketersediaan lahan parkir juga memberikan kenyamanan bagi para customer yang ingin mengunjungi kantor AH Wedding Organizer. Didalam islam,

kebersihan merupakan Sebagian dari iman, sehingga kantor AH Wedding Organizer juga menyediakan toilet yang cukup bersih.

Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber dari AH Wedding Organizer Pekalongan:

4) Fera Hartanto (Kustomer)

“untuk toiletnya itu bersih ya mbak sama airnya juga bersih”

5) Lidia (Kustomer)

“toiletnya bersih, airnya bersih jadi nyaman saat memakai”

6) Karima (Kustomer)

“toiletnya cukup bersih, wangi, untuk tempat parkirnya cukup luas juga bisa untuk beberapa mobil dan motor”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari proses penelitian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan sesuatu yang bisa dilihat dan dirasakan seperti desain kantor AH Wedding Organizer yang cukup nyaman dilengkapi dengan shofa dan hiasan dinding yang menempel di dinding kantor AH Wedding Organizer. Dan kantor AH Wedding Organizer Pekalongan juga nyaman untuk berdiskusi. Selain itu ketersediaan lokasi parkir dan toilet yang bersih juga membuat kebutuhan customer sudah cukup terpenuhi. Hal ini berbeda dengan

B. Analisis Pembahasan

Dari hasil penelitian maka diperlukannya analisis pembahasan untuk bisa menjawab dari tujuan penulis, dan juga untuk menjabarkan serta menjelaskan dari hasil penelitian tersebut diantaranya:

1. Marketing Mix 7P di AH Wedding Organizer Pekalongan

Berdasarkan hasil pengamatan atas identifikasi berbagai faktor pengetahuan serta pemahaman peneliti, analisis *Marketing Mix 7P* diantaranya: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidende*.

a. *Product* (Produk)

Dalam mengelola sebuah produk merupakan unsur penting dalam perencanaan serta pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan. Kualitas pada produk menunjukkan keunggulan produk dalam menjalankan fungsi serta manfaatnya. Strategi pada produk yang bisa dilakukan mencakup pada bauran pemasaran produk (*produk mix*), merek produk (*brand*), cara kemasasan produknya (*product packing*), tingkatan mutu atau kualitas pada produk, serta pada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumennya.

Produk juga merupakan elemen terpenting pada sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk bisa memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen (Sukotjo, 2010).

Pada hasil penelitian narasumber dari pemilik AH Wedding Organizer dikatakan bahwa pada strategi produk dari cara pelayanan pada semua kustomer sangat jelas. Pemilik AH Wedding Organizer

Pekalongan mengatakan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan porsi masing-masing. Kustomer bisa bebas memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Harga dan keuntungan yang akan didapatkan dari masing-masing produk juga sudah dijelaskan diawal saat akan memilih produ tersebut. Produk jasa dari AH Wedding Organizer Pekalongan juga bisa digunakan oleh kustomer untu membantu meringankan beban yang dirasakan oleh pasangan pengantin. Dalam memberikan pelayanan jasa, pemilik beserta karyawan juga memberikan kenyamanan yang membuat kustomer merasakan efek positif dari produk yang dipilih. AH Wedding Organizer memberikan pelayanan kepada kustomer dengan memberikan rasa aman dari awal acara hingga acara selesai.

Dari hasil penelitian berdasarkan jasa yang diberikan oleh AH Wedding Organizer Pekalongan sangat dipertimbangkan dari segi kualitas pelayanannya, selain produk yang jelas adanya, kehalalan produk yang diperjual belikan juga menjadi bahan pertimbangan. Produk dari HA Wedding Organizer Pekalongan ini sudah jelas kehalalannya karena sebelum kustomer memilih produk tersebut, pemilik AH Wedding Organizer juga sudah menjelaskan isi dari masing-masing produk.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Roni yang berjudul Implementasi Marketing Mix dalam Bisnis Ritel Nusantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam. Tentang

strategi pemasarannya, pemilik memberikan kualitas rancangan produk, NU Mart memiliki indikator yang tepat terhadap konsep bauran pemasaran seperti perawatan dan kinerja produk dan pada aspek memberi pelayanan prima dan kenyamanan konsumen tidak mengurangi spesifikasi produk.

b. *Price* (Harga)

Penentuan pada harga sangat dipertimbangkan dengan melihat berbagai elemen-elemen seperti pada potongan harga, pembayaran biaya, serta berbagai variabel lainnya. Penentuan pada harga jual untuk dipasarkan haruslah merancang serta menentukan secara baik-baik serta pada hal tersebut terdapat beberapa dasar penetapan pada harga diantaranya biaya, dasar pelanggan, serta dasar persaingan. Baik untuk produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, kepada konsumen, perusahaan harus menerapkan sistem harga yang *affordable* dan juga terjangkau bagi semua kalangan (Dinna Windiasari, 2022).

Dari hasil penelitian bersama narasumber maka dapat dianalisis bahwa, biaya pada penetapan harga disesuaikan dengan pengeluaran yang ditentukan oleh tim seperti membeli peralatan yang akan digunakan untuk eksekusi, selain itu juga untuk membayar kru yang bertugas pada hari itu. Biasanya uang untuk pembelian bonus juga sudah diambil dari harga yang dibayar. Untuk harga yang dikeluarkan sudah termasuk harga jasa yang dipakai oleh kustomer.

Dari hasil observasi dan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, untu harga sudah disesuaikan dengan para kustomer atau konsumen. Hal ini berguna untuk menghindari persaingan yang sangat ketat antara jasa *wedding organizer* yang satu dengan *wedding organizer* yang lainnya. Dari segi pelayanan jasa pada strategi pemasaran harga dari AH Wedding Organizer Pekalongan yaitu memberikan pelayanan dengan membebaskan konsumen membayar melalui transfer ataupun *cash*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Uma Durga Para Bandari yang berjudul Implementasi Marketing Mix Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya) tentang strategi pemasarannya yang mana Harga yang diberikan supplier Sakinah menambah margin sehingga harga berpengaruh kepada loyalitas pada pelanggan, dimana pelanggan/konsumen nantinya akan mempertahankan produk-produk tertentu dan masih terbilang harganya murah sesuai dengan kualitas dan hasilnya sehingga bisa terjangkau bagi semua kalangan.

c. *Promotion* (Promosi)

Pada pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produknya saja melainkan juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat supaya produk tersebut lebih dikenal. Promosi merupakan sebuah komponen utama. Perusahaan belum bisa mengharapkan konsumen untuk memperkenalkan produknya serta jasanya tanpa menjalankan

promosi. Promosi adalah sebuah sarana yang cukup ampuh agar bisa menarik serta mempertahankan pelanggan maupun konsumen. Dalam hal promosi sebuah perusahaan dapat memanfaatkannya untuk kepentingan peningkatan penjualan dan ketertarikan terhadap produk yang dijual baik melalui langsung maupun media *online* (Daruki & Suwedia, 2020).

Hasil penelitian dari wawancara narasumber maka dapat dianalisis, kegiatan promosi dilakukan secara *offline* dan juga *online*, yang lebih difokuskan pada bagian sisi penjualan secara online. Promosi yang dilakukan secara online lebih berpengaruh terhadap konsumen karena daya ketertarikan konsumen lebih banyak di promosi *online*, contohnya pada media sosial seperti instagram, tiktok. AH Wedding Organizer Pekalongan selalu aktif dalam melakukan promosi secara *online*, seperti halnya pembuatan konten-konten untuk tiktok dan di instagram. Promosi yang dilakukan secara online memberikan dampak positif pada bagian penjualan, meningkatnya pemesanan serta memudahkan dalam bertransaksi. Selain itu untuk segi promosi secara offline yaitu mengikuti event-event tertentu seperti *wedding expo* yang mana promosi tersebut dilakukan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan analisis tersebut dalam promosi produk AH Wedding Organizer Pekalongan memfokuskan promosinya tetap ke media *online* maupun *offline*, karena sama-sama aktif dalam setiap

menjalankan promosinya. Dalam strategi pemasaran jasa pada promosi AH Wedding Organizer Pekalongan menerapkan layanan berupa promosi yang lengkap untuk memperkenalkan suatu produknya, berupa manfaat maupun kegunaan dari produk tersebut. Memperkenalkan harga ataupun diskon pada setiap pembelian produk ataupun treatment agar konsumen lebih mengetahui informasi daripada produk maupun harga dari produk AH Wedding Organizer tersebut. dengan adanya promosi melalui media online ataupun offline juga menambahkan daya tarik terhadap konsumen baru.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Silviyani yang berjudul Analisis Marketing Mix dalam Islam (Studi Kasus Bisnis Online Shop Wardah) tentang strategi pemasarannya kepada produk wardah menerapkan bahwa dalam hal strategi promosi (*promotion*) merupakan suatu media yang dilakukan Online Shop Wardah melalui siaran promosi *online* maupun *offline*. Strategi promosi serta komunikasi gunanya agar bisa dijangkau perusahaan serta konsumen yang diterapkan oleh Online Shop Wardah melalui media internet dan promosi langsung atau biasa disebut dari mulut ke mulut.

d. *Place* (Lokasi)

Lokasi atau tempat berarti di mana kantor pusat perusahaan harus berada dan di mana ia melakukan kegiatannya, hingga fungsi

atau kinerja kegiatan biasa digunakan untuk memindah posisi dari produsen hingga konsumen. Lokasi yaitu alat untuk distribusi yang mana fungsinya saling berhubungan, hingga pengintegrasian dan perencanaan dapat dilakukan dengan baik. Perantara pemasaran seperti pengorganisasian produk biasanya terlibat dalam proses pendistribusian produk, dari produsen hingga konsumen (Andriyanto, 2020).

Kantor AH Wedding Organizer menganggap bahwa kualitas sarana dan prasarana yang ada di kantor menjadi sangat penting. Oleh karena itu, sarana serta prasarana harus memberikan rasa nyaman serta aman terhadap para pelanggan agar para pelanggan merasa puas pada tempat tersebut.

Dari hasil penelitian narasumber dapat dianalisis bahwa lokasi yang ada pada pemilik kantor AH Wedding Organizer sendiri itu sudah strategis dan lokasi kantor sudah bisa dicari melalui google maps, fasilitas sarana prasarana yang disediakan cukup lengkap. Salah satunya yaitu ruang tamu yang didesain seperti rumah sehingga membuat siapapun yang duduk disana akan merasa nyaman dengan hembusan angin yang berasal dari sawah. Disana juga sudah terdapat toilet yang sudah cukup bersih sehingga kualitas kebersihan di kantor tersebut juga terjaga.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang sudah dilakukan, kantor AH Wedding Organizer Pekalongan sudah

ditetapkan menjadi lokasi yang cukup strategis, mudah dikenal melalui informasi masyarakat sekitar karena dekat dengan dengan jalan raya, dekat dengan masjid pula jadi gampang untuk dijangkau para konsumen/pelanggan. Dalam strategi pemasaran jasa pada tempat yang diberikan AH dapat terlihat dalam nilai yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk fasilitas tempat agar memberikan kenyamanan dan keterjangkauan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Avita Nur Fadiah yang berjudul Implementasi Marketing Mix dalam Bisnis Ritel Nusantara Mart Ngor Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam, tentang strategi pemasarannya pada bisnis ritel nusantara mart Ngoro Mojokerto menerapkan bahwa strategi tempat (*place*) menggunakan jenis saluran distribusi (*channel*) ritel nusantara mart menerapkan distribusi tingkat langsung, dimana produsen melibatkan jasa perantara dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Ritel nusantara mart melakukan strategidistribusi produknya melalui dua distribusi langsung maupun tidak langsung, yang nantinya distribusi secara langsung yaitu terjun melihat lokasi pada tempat tersebut, sedangkan distribusi secara tidak langsung melalui *channel* atau perantara informasi dari orang lain.

e. *People* (Orang)

Orang-orang di sektor manapun termasuk jasa merupakan orang yang penting dan terlibat secara langsung dalam proses

berjalannya suatu perusahaan. Pada perusahaan jasa, strategi SDM yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan sangat dibutuhkan (Pratama & Waluyo, 2020).

Hasil dari wawancara peneliti terhadap narasumber, maka dapat dianalisis bahwa proses pelayanan yang telah dilakukan oleh pemilik dan karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan kepada customer sudah dilakukan secara maksimal sehingga customer merasakan kenyamanan saat bekerjasama. Dalam bekerja, pemilik dan karyawan memiliki tanggungjawab penuh terhadap produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan tugasnya, karyawan mampu mengatasi permasalahan yang ada saat jam kerja berlangsung.

Berdasarkan analisis tersebut, dalam aspek *people* AH Wedding Organizer memfokuskan kepada sikap dan kinerja karyawan saat bertugas. Sikap yang diberikan oleh karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan saat bekerja sudah sesuai dengan ketentuan perusahaan dan ditunjukkan ke customer sehingga tidak mengurangi kualitas SDM yang ada di AH Wedding Organizer.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian karya A. Lutfiah yang berjudul *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Pare-Pare (Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam)* tentang aspek *People*, komponen *people* sudah terealisasi sepenuhnya, karena SDM sudah efektif dalam proses rekrutmen dan skill yang mumpuni untuk memberdayakan karyawan, yang

berdampak pada proses maintenance yang ada.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan dimana alur layanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian barang sedang berlangsung. Pentingnya proses penciptaan jasa dan penyampaian jasa menjadi kunci keberhasilan suatu usaha, karena Sebagian besar pelanggan akan melihat dan mengamati proses penyampaian jasa tersebut (Sa'adah & Sopingi, 2019). Unsur proses itu sendiri mengacu pada usaha perusahaan pada saat melaksanakan serta mewujudkan kegiatannya guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Suparyanto, 2020).

Dari hasil penelitian narasumber terhadap peneliti dapat dianalisis bahwa proses pembelian produk yang ada di AH Wedding Organizer Pekalongan dimulai dari customer memilih tanggal, customer membayarkan DP, kemudian pihak owner menyampaikan ke tim terkait tanggal tersebut siapa saja yang bisa berangkat di tanggal tersebut. Setelah acara berjalan sesuai dengan semestinya, customer diperbolehkan melunasi atau menutup tunggahan produk yang telah dipilih untuk acaranya.

Berdasarkan analisis tersebut, peneliti memfokuskan kepada pelayanan karyawan yang ditujukan kepada customer terkait komplain yang dilakukan oleh customer terhadap tim yang sedang bekerja. Saat komplain terjadi, tim yang menangani komplain

tersebut menghadapinya dengan perasaan rendah hati dan tetap ramah karena jika dihadapi dengan emosi maka kualitas proses di AH Wedding Organizer Pekalongan menjadi kurang maksimal. Atas hal ini, seluruh tim yang bekerja sepakat bahwa saat bekerja segala kejadian yang berada di lokasi sudah menjadi tanggung jawab tim. Maka dari itu, mereka menanggapi komplainan dari kustomer dengan rendah hati.

Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian karya Roni A yang berjudul Implementasi Marketing Mix dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung) tentang strategi *Process*, dimana dalam penelitian terhadap cafe RR jus Muaro Sijunjung dimana aliran pesanan pesan langsung ke karyawan, lama menunggu pesanan kurang lebih 5-20 menit, Keluhan yang disampaikan pemilik ditangani dengan menjelaskannya secara benar kepada konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara signifikan mendapat pengaruh dari fasilitas fisik yang ada pada suatu perusahaan. Fasilitas fisik dapat meningkatkan resiko yang bisa dirasakan oleh konsumen saat akan memutuskan pembelian (Ningsih, 2019).

Apabila barang sudah dibeli oleh pelanggan sudah memenuhi kriteria, maka pembeli tersebut akan merasa puas dan melakukan

pembelian ulang, begitupun sebaliknya, apabila konsumen mengalami kekurangan maka tidak akan melakukan pembelian (Setio & Kurnia Wahjudono, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian peneliti terhadap narasumber maka dapat dianalisis bahwa *physical evidence* yang terdapat pada kantor AH Wedding Organizer Pekalongan memiliki fasilitas yang memadai dalam mendukung sistem kinerja perusahaan. Kondisi kantor AH Wedding Organizer Pekalongan yang berbentuk seperti rumah pada umumnya ini memiliki suasana yang nyaman. Hiasan yang berada dirumahnya enak dipandang oleh mata sehingga kustomer yang datang ke kantor akan merasa nyaman. Kelengkapan yang ada di kantor AH Wedding Organizer Pekalongan ini sudah memiliki toilet dengan air bersih yang cukup dan kebersihan toilet sudah terjaga. Didepan kantor, terdapat lahan parkir yang bisa digunakan untuk parkir mobil dan motor. Sehingga bukti fisik yang ada di AH Wedding Organizer ini sudah memenuhi kriteria strategi pemasaran.

Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian karya Istiqomariyah yang berjudul Analisis Etika Bisnis Islam dalam Strategi *Marketing Mix* Produk Air Mineral “Afiyah” di CV Telaga Semeru Lumajang, sesuai dengan strategi *Physical evidence* yang mana dalam penelitian terhadap Produk Air Mineral “Afiyah” di CV Telaga Semeru Lumajang ini menjaga kualitas kenyamanan yang

ada di kantor dan menjaga barang yang bisa disentuh fisik yang ada di kantor dan bisa dirasakan oleh kustomer. Kustomer bebas menentukan pilihannya untuk membeli ulang air isi ulang si Afyah ataupun tidak. Hal ini dijadikan alasan oleh pemilik Afyah agar menjaga kenyataan barang yang berada di depot Afyah.

2. Tinjauan Umum Etika Bisnis Islam Terhadap *Marketing Mix 7P* AH Wedding Organizer Pekalongan

Etika pada perusahaan dihadapkan pada para pesaing pada produk sejenis yang demikian banyak dan bermacam jenis ini, pada penjualan produk harus berorientasi pada pemberian atribut pada barang dan jasa yang menguntungkan konsumen. Apakah berupa harga jual yang lebih murah, mutu pelayanan yang lebih baik serta nilai kenikmatan dari barang atau jasa dan lain-lain. Secara umum pemberian atribut sebagai alat bersaing bagi perusahaan ini harus menciptakan kepuasan dan kesejahteraan yang makin tinggi dimasyarakat atau konsumen. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis melalui wawancara narasumber, sehingga dapat dianalisis sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Pada perspetif Islam, produk yang ditawarkan harus memenuhi segala ketentuan yang tidak mengandung unsur riba, jelas barangnya dan status kepemilikan yang sah. Dalam produknya serta jasa yang nantinya dianjurkan yaitu yang memiliki kualitas ataupun sesuai pada yang sudah dijanjikan. Dalam bidang jasa, misalnya kualitas pelayanan yang diberikan. Adapun prinsip-prinsip produksi pada Islam diantaranya berdasarkan keimanan dan berproduksi berdasar kemaslahatan (Anastasia, 2021).

Konsep produk Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan serta kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam ra) *“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembukikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, kejujuran merupakan cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai

oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita (Hardiono, 2007).

Untuk menjaga kualitas produk, AH Wedding Organizer sangat menjaga kepercayaan pelanggannya dengan memberikan pelayanan maksimal dari segi komunikasi yang ramah, memberikan informasi yang sebenarnya terkait isi dari masing-masing produk.

Sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap ramah dan melayani dengan baik sesuai syariat Islam yang masuk pada prinsip kesatuan atau *unity*. AH Wedding Organizer memberikan peluang terkait kinerja karyawan agar bebas berkreasi mengenai pengambilan keputusan saat bekerja asalkan tidak menyalahi aturan Islam yang mana berkaitan dengan peraturan perusahaan itu termasuk dalam prinsip kehendak bebas. AH Wedding Organizer Pekalongan sangat berperan penting dalam acara yang diselenggarakan, oleh sebab itu, dengan bertanggung jawab terhadap rundown, keluarga, dan kenyamanan kerabat pelanggan termasuk ke dalam prinsip tanggung jawab. Jujur dalam menyampaikan kondisi yang ada dalam lokasi, tidak menutup-nutupi tentang situasi yang berada pada lokasi terhadap kustomer selalu diterapkan oleh owner AH Wedding Orgaizer Pekalongan sehingga hal tersebut masuk ke dalam prinsip kejujuran.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Roni A yang berjudul Implementasi Marketing Mix dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung) yang memfokuskan strategi marketing mix dengan prinsip etika bisnis islam dimana produk yang ditawarkan jelas bentuknya, manfaat produk yang dapat dirasakan dan tidak meninggalkan peran Tuhan dengan selalu mengedepankan perilaku jujur.

b. *Price* (Harga)

Rasulullah SAW selalu mengajarkan kita untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika dalam Islam. Dalam beraktivitas ekonomi, kita seorang manusia tidak dianjurkan untuk bersikap batil, namun kita harus menjalankan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan perasaan saling ridho. Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisa (29) :

إِلَّا يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
لَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam surah Al-Qasas ayat 26 Allah juga berfirman:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ
الْأَمِينُ

Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya”

Berdasarkan ayat ayat tersebut dapat dipahami bahwa perjanjian perburuhan dengan menggunakan tenaga manusia untuk melakukan suatu pekerjaan dibenarkan dalam Islam. Dengan kata lain, pelaksanaan pemberian upah atau yang biasa disebut upah kerja yang merupakan ijarah dalam hukum Islam.

Dalam hal penentuan harga, AH Wedding Organizer Pekalongan menetapkan harga yang terjangkau atau dengan menyesuaikan pengeluaran yang dikeluarkan oleh owner sehingga keuntungan yang didapat tidak berlebihan. Dan harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan.

Sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, tidak adanya unsur riba didalam praktik pembayaran di AH Wedding Organizer Pekalongan termasuk dalam prinsip tauhid atau kesatuan. Adanya pilihan yang diberikan oleh owner kepada kustomer untuk sistem

pembayaran yang akan dilakukan dengan alasan memberi kemudahan untuk kustomer termasuk dalam prinsip kehendak bebas. Terkait sikap tanggungjawab yang dilakukukan oleh kustomer terhadap owner, dengan membayar sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dan tenggat waktu yang sudah dibicarakan tersebut masuk ke dalam prinsip tanggung jawab. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan produk yang dipilih masuk ke dalam prinsip kebenaran atau kejujuran.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Avita Nur Fadiah yang berjudul *Implementasi Marketing Mix* dalam Bisnis Ritel Nusantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam yang memfokuskan strategi marketing mix dengan prinsip etika bisnis islam dimana harga yang diberikan tidak mengandung unsur riba sehingga usahanya berjalan lurus dengan prinsip tauhid.

c. *Promotion* (Promotion)

Rasulullah SAW memberikan banyak sekali petunjuk mengenai etika bisnis Islam bahwa prinsip dasar etika bisnis adalah kejujuran. Kesadaran akan pentingnya kegiatan bisnis secara sosial, tidak ada sumpah palsu, ramah tamah, tidak boleh berpura-pura menawarkan tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga yang tinggi juga atau biasanya bisnis yang dilakukan harus terhindar dari unsur kejahatan.

Dalam strategi promosi, AH Wedding Organizer memiliki cara

dengan memanfaatkan media sosial dan menerapkan sikap ramah sopan dan santun saat jam kerja dengan tujuan kustomer beserta keluarga dan tamu yang datang merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang kami berikan. AH Wedding Organizer Pekalongan dalam melakukan promosi selalu bersikap jujur tanpa melebih-lebihkan produk yang dijual dengan bertujuan untuk menarik minat masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer yaitu dengan memberikan promo diskon 5-10% jika mengikuti acara wedding expo dan mampir ke booth AH Wedding Organizer Pekalongan.

Di dalam Islam, tabligh dan dakwah sebagai marketing dalam Islam. Karena pada dasarnya, dakwah merupakan hal yang digunakan untuk menjual dan mempromosikan nilai Islam yang diyakini kebenarannya.

Dalam surah Al Maidah ayat 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ

تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ

لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”

Sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, bersikap ramah, toleran, dan jujur merupakan hal yang berkaitan dengan prinsip kebenaran atau kejujuran.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Avita Nur Fadiah yang berjudul *Implementasi Marketing Mix dalam Bisnis Ritel Nusantara Mart Ngoro Mojokerto Perspektif Etika Bisnis Islam* yang memfokuskan strategi marketing mix dengan prinsip etika bisnis Islam dimana disetiap kegiatan promosi yang dilakukan selalu jujur dan tidak melebihi isi dari produk yang ditawarkan.

d. *Place* (tempat)

Mengenai lokasi, Islam meyakini bahwa lokasi yang tepat harus beretika sekaligus menghindari segala bentuk kezaliman. Islam mengajarkan bahwa dalam hal lokasi atau tempat, untuk memilih lokasi yang strategis, seorang pemasar harus melihat peluang dan memiliki informasi terkait keadaan lingkungan sekitar. Identifikasi lokasi bisnis yang strategis dalam Islam harus memperhatikan aspek manfaat.

Sedangkan untuk pemilihan lokasi pada AH Wedding Organizer sudah sesuai dengan pemilihan tempat yang strategis, karena berada di dekat jalan raya yang akan mempermudah akomodasi karyawan maupun customer yang nantinya akan datang. Dengan lokasi yang strategis ini tidak ada satu pihak yang merasa dirugikan maka dari

itu hal ini termasuk dalam prinsip kebaikan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari A. Lutfiah yang berjudul *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Pare-Pareu (Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam)* yang memfokuskan strategi marketing mix dengan prinsip etika bisnis islam dimana ketersediaan lahan dan kebersihan kantor menjadi tanggungjawab perusahaan.

e. *People* (Orang)

Hubungan antara perusahaan dan karyawan didasarkan pada penghormatan terhadap manusia sebagai ciptaan Tuhan yang mulia. Oleh karena itu, ketenagakerjaan selalu diatur dalam hubungan yang sehat dan saling menghormati. Tenaga kerja tidak hanya ditempatkan sebagai alat produksi, tetapi juga ditempatkan dan dihargai sebagai manusia. Memberikan karyawan yang wajar dan hak asasi manusia mempengaruhi produktivitas mereka, di sisi lain mengabaikan hak-hak karyawan menciptakan inefisiensi yang merugikan perusahaan. Begitu pula dengan kewajiban para pekerja, Islam mengajarkan mereka untuk menjalankan tugasnya dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab atas kelancaran dan kemajuan perusahaan.

Sebagaimana dalam firman Allah pada surah Al-Ahqaaf ayat 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُؤْفِقِيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ ۖ وَهُمْ لَا

يُظَلِّمُونَ

Artinya: “Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”

Sehubungan dengan ayat tersebut mengenai bakat, Allah SWT juga menjelaskan pada Surah Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَّعْمَلُ عَلَيَّ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ

أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”

AH Wedding Organizer Pekalongan dalam hal people menghindari diskriminasi terhadap karyawannya dengan membebaskan aryawab yang bekerja mengeksplor ap ayang di temui dalam pekerjaan. AH Wedding Organizer Pekalongan juga menerapkan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika bisnis islam.

Sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, tidak ada diskriminasi pada karyawan dan memperbolehkan karyawan bergantian meninggalkan pekerjaannya untuk melakukan sholat

termasuk dalam prinsip kesatuan atau tauhid. Dalam menjalankan kerjanya karyawan diperbolehkan memilih tindakan yang dirasa tepat untuk menyelesaikan masalah asalkan tidak merugikan pihak customer dan tidak bertentangan dengan Islam termasuk dalam prinsip kehendak bebas. Gaji karyawan yang diberikan oleh owner kepada karyawan sudah tepat waktu termasuk hal yang berkaitan dengan prinsip tanggung jawab.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Roni A yang berjudul Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung) yang memfokuskan strategi marketing mix dengan prinsip etika bisnis Islam dimana bersikap etis terhadap pelanggan dan sesama pekerja selalu menjaga aturan yang berlaku agar tidak salah dalam bertindak.

f. *Process* (Proses)

AH Wedding Organizer dalam hal ini selalu memberikan informasi yang akurat kepada customer mengenai proses kerja dan kendala yang dihadapi di lapangan. Dengan menanggapi komplain customer mengenai kinerja dan hal yang lainnya menjadi tanggung jawab perusahaan.

Sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, memberikan pelayanan yang maksimal dan menanggapi komplain dengan bijak masuk pada prinsip kebenaran atau kejujuran.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Roni A yang

berjudul Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung) yang memfokuskan strategi marketing mix dengan prinsip etika bisnis islam dimana alur pemesanan yang dilakukan dijelaskan secara jelas ke pembeli.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Konsep islami dalam pelayanan yang berkaitan dengan tampilan fisi boleh mengacu pada kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan kenyamanan, keamanan, dan memudahkan konsumen dalam membeli sesuatu produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman itu penting, namun bukan menekankan terhadap kemewahan.

AH Wedding Organizer Pekalongan dari tampilan fisik biasa saja karena kantor yang biasa digunakan untuk bekerja berbentuk rumah seperti pada umumnya. Dengan warna logo hitam dan emas dan berbentuk tameng menjadikan ciri khas bahwa AH Wedding Organizer nyata adanya. Dengan disediakan sofa empuk di ruang meeting yang bertujuan agar membuat kustomer yang datang menjadi merasa nyaman. Hal-hal kecil seperti itu justru bisa membuat kenyamanan bagi kustomer daripada duduk di lantai.

Sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, desain interior yang terpasang, logo yang dimiliki, brosur yang dibuat, toilet, dan sofa yang terlihat di kantor masuk pada prinsip tanggung jawab.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari A. Lutfiah yang berjudul Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Pare-Pareu (Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam) yang memfokuskan strategi marketing mix dengan prinsip etika bisnis Islam dimana disetiap aspek tanggungjawab yang ada pada bukti fisik terdapat brosur yang terpajang di depan kasir dan hiasan kedai yang membuat pelanggan merasa nyaman.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang Analisis *Marketing Mix 7P* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer Pekalongan) diantaranya:

1. *Marketing Mix 7P* yang dilakukan AH Wedding Organizer Pekalongan dalam menjalankan usaha perusahaanya telah menerapkan beberapa strategi *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)*. Pengambilan keputusan tersebut memberikan kestabilan pada peningkatan penjualan AH *Wedding Organizer* Pekalongan. Pada *Product* (Produk), AH *Wedding Organizer* Pekalongan memasarkan produknya dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan produk yang dijual jelas adanya seperti Tier 1, Tier 2, Tier 3, Paket Rp 16.000.000,00 dan paket Rp 22.000.000,00. *Price* (harga), dimana harga yang ditentukan oleh *owner* disesuaikan dengan standar konsumen untuk harga juga tidak terlalu mahal, kemudian transaksi pembelian pada AH juga bisa menggunakan via Online maupun Offline, terdapat juga potongan harga serta diskon. *Promotion* (Promosi), promosi yang dilakukan dengan cara secara langsung melalui seperti brosur, open booth di event *Wedding Organizer*, sedangkan jika secara online bisa melalui media sosial dari AH *Wedding Organizer* yang berupa instagram,

Place (Tempat), tempat yang digunakan untuk menyelesaikan administrasi atau yang biasa disebut kantor sudah strategis karena lokasi dekat dengan jalan raya dan masjid. *People* (Orang), orang yang dimaksud disini yaitu mengenai kinerja karyawan sudah memenuhi standar perusahaan dengan bersikap ramah dan upah yang diberikan oleh owner ke karyawan juga sudah tepat waktu. *Process* (Proses), dalam proses ini customer memilih tanggal yang akan dipakai, dan customer membayarkan DP ke owner untuk kemudian tanggal tersebut diteruskan ke grup karyawan dengan bertujuan konfirmasi siapa saja yang bisa berangkat pada tanggal tersebut. Untuk karyawan sendiri menanggapi customer dengan cara yang sopan, dan memiliki banyak cara untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), bukti fisik yang ada di AH Wedding Organizer memiliki hiasan rumah yang enak dipandang mata, ruang tamu yang nyaman, ketersediaan toilet yang bersih, dan brosur yang disebar melalui media social.

2. Dalam Marketing Mix 7P yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer Pekalongan telah memenuhi kriteria prinsip-prinsip etika bisnis islam karena dalam praktik jual beli yang dilakukan secara transparansi dan juga jujur dimana *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dijelaskan dengan spesifik. *Product* (Produk), dijelaskan bahwa bersikap ramah dan melayani dengan baik sesuai syariat Islam yang masuk pada prinsip kesatuan atau *unity*. *Price* (harga), dijelaskan bahwa tidak adanya unsur riba didalam praktik pembayaran di AH Wedding

Organizer Pekalongan termasuk dalam prinsip tauhid atau kesatuan, Adanya pilihan yang diberikan oleh owner kepada kustomer untuk sistem pembayaran yang akan dilakukan dengan alasan memberi kemudahan untuk kustomer termasuk dalam prinsip kehendak bebas. Terkait sikap tanggungjawab yang dilakukukan oleh kustomer terhadap owner, dengan membayar sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dan tenggat waktu yang sudah dibicarakan tersebut masuk ke dalam prinsip tanggung jawab. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan produk yang dipilih masuk ke dalam prinsip kebenaran atau kejujuran. *Promotion* (Promosi), dijelaskan bahwa bersikap ramah, toleran, dan jujur merupakan hal yang berkaitan dengan prinsip kebenaran atau kejujuran. *Place* (Tempat), dijelaskan bahwa lokasi yang strategis sehingga tidak ada satu pihak yang merasa dirugikan maka dari itu hal ini termasuk dalam prinsip kebaikan. *People* (Orang), dijelaskan bahwa tidak ada diskriminasi pada karyawan dan memperbolehkan karyawan bergantian meninggalkan pekerjaannya untuk melakukan sholat termasuk dalam prinsip kesatuan atau tauhid. Dalam menjalankan kerjanya karyawan diperbolehkan memilih tindakan yang dirasa tepat untuk menyelesaikan masalah asalkan tidak merugikan pihak kustomer dan tidak bertentangan dengan Islam termasuk dalam prinsip kehendak bebas. Gaji karyawan yang diberikan oleh oner kepada karyawan sudah tepat waktu termasuk hal yang berkaitan dengan prinsip tanggung jawab. *Process* (Proses), dijelaskann bahwa memberikan pelayanan yang maksimal dan menanggapi komplain dengan bijak masuk

pada prinsip kebenaran atau kejujuran. *Physical evidence* (Bukti fisik), dijelaskan bahwa desain interior yang terpasang, logo yang dimiliki, brosur yang dibuat, toilet, dan sofa yang terlihat di kantor masuk pada prinsip tanggung jawab.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan untuk saran sebagai berikut:

1. Bagi AH *Wedding Organizer* Pekalongan

Bagi AH *Wedding Organizer* Pekalongan mencari ide-ide atau inovasi baru dalam menyampaikan promosi terkait produk yang dijual dan membuat atau menciptakan produk terbaru dengan melihat perubahan zaman yang semakin modern agar bisa mempertahankan kualitas produknya dan membantu menaikkan citra perusahaan.

2. Bagi AH *Wedding Organizer* Pekalongan

Dalam menjalankan bisnisnya agar tetap mempertahankan prinsip *Marketing Mix 7P* yang sesuai dengan syariat Islam, agar suatu produk-produknya maupun dari segi pelayanannya dapat diminati oleh para konsumen di berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Lutfiah. (2019). *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Pare-Pare (Dalam perspektif Etika Bisnis Islam)*.
- Ahmad, H., & Arsyam, M. (2020). *Etika Perdagangan Dalam Islam*. *Ddi*, 181–183. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/u45gn>
- Amanah, D. (2013). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Anwar Sadat Harahap, & Dalyanto. (2020). Kajian Hukum Islam Terhadap Manfaat Zakat Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 99–105. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v4i1.402>
- Astuti, S. (2019). Implementasi Pendidikan Agama Islam yang Berwawasan Lingkungan Hidup dan Budaya Sekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Rejang Lebong. *Al-Bahtsu*, 4(1), 96–113. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/ijssse/article/view/1917>
- Cahyana, I. M., Aeres, I., & Rijalul, F. R. M. (2021). *SILATURAHMI MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HADITS (Metode Syarah Hadits Bil ra ' yi)*. 3(2), 213–224. <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/Alhikmah/article/view/1201>
- Durga, U. M. A., Bandari, P., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Studi, P., & Syariah, E. (2019). *IMPLEMENTASI*

MARKETING MIX DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA SAKINAH 212 MART WONOREJO SURABAYA).

- Erinda & Dwi. (2021). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science* , 9 (4), November 2021 *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science* , 9 (4), November 2021. 9(November), 685–692.
- Fadiyah, A. N. U. R. (2020). *Implementasi marketing mix dalam bisnis ritel nusantara mart ngoro Mojokerto perspektif etika bisnis islam skripsi.*
- Farizal. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD* . 2(01), 10–18.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.
- Istiqomariyah. (2021). *Islamic Business Ethics Analysis in Marketing Mix Strategy of Mineral Water Products " Afiyah " at CV . Telaga Semeru Lumajang Analisis Etika Bisnis Islam dalam Strategi Marketing Mix Produk Air Mineral " Afiyah " di CV . Telaga Semeru Lumajang. 1(November).*
- Jannah, M., Ashal, F. F., Ekonomi, P., Uin, S., Perbankan, P., & Uin, S. (n.d.). *Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh. 1(1), 47–66.*
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/285>
- Laylatu Zahro, S., & Hidayah Pendidikan Bahasa Arab Universitas KHA Wahab Hasbullah Jombang, N. (2021). Analisis Hadist Tarbawy Tentang Sifat Kepribadian Pendidik (Hadist Kontemporer). *HADIST KONTEMPORER Allahjah*, 7(2), 47.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mukmin, T., & Fitriyani. (2020). Kejujuran Sebagai Dasar Kesuksesan Diplomasi Rasulullah. *Jurnal Seminar Internasional*, 1(1), 242–256.
- Muzaiyin, A. M. (2021). *ANALISIS SISTEM PELAYANAN JASA WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di UD . Santoso Wedding Organizer)* . 20(1), 129–144. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v20i>
- Nelfianti, F. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(November), 88–92. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/857>
- Ningsih, D. S., Harnida, M., & Kurniaty, K. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Event Organizer (studi kasus:*

- Pada Smart FM Banjarmasin.* <https://repository.uniska-bjm.ac.id/619/%0Ahttps://repository.uniska-bjm.ac.id/619/1/15310120.pdf>
- Noviansyah, M. R. A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “ Minum Kopi ” Medan , Sumatera Utara.* 2(Marketing Mix), 1–10.
- Nur Afifah. (2022). Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Pratama, R. A., & Waluyo, M. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya. *Juminten*, 1(3), 59–69. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i3.63>
- Pujaningrum, F. A., & Ramdhani, D. (n.d.). *Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang.* 3(1), 1–11.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Rizqony, A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Peningkatan Penjualan Kartu Pra Bayar By.U Pada Pt. Telkomsel Banjarmasin. *EPrints UNISKA*, 1–10.
- Roni A. (2021). *Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung).*
- Sa’adah, H., & Sopingi, I. (2019). Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>
- Sawitri, N. N. (2016). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (8P) Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada Pt. Asuransi Jiwa Sinarmas Msig.* 1–17.
- Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(3), 396–420. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>
- Silviyani. (2020). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam.* 1(3), 272–279.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Studies, S., Sopang, F. I., & Dharmawangsa, U. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat*

- Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama*. 2, 1–14.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). *Marketing Mix*. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Tyastutik, Y., & Rokamah, R. (2021). *SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN PERBANKAN SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*.
- Usula, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado. *Tumbel..... 5793 Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801.
- Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2020). *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019 bagaimana menjual produk pemasarannya melalui digital marketing , karena jika hanya nama perusahaannya adalah P. 03*.
- Warnita, S., Linarto, L., & Cuesdeyeni, P. (2021). Analisis Kepribadian Tokoh Utama Dalam Novel Perahu Kertas Karya Dewi Lestari. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.37304/enggang.v2i1.2852>
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>



LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kapan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uiningsudur.ac.id email: febi@uangusdur.ac.id

Nomor : B-1163/Un.27/J.IV.1/PP.01.1/06/2023 23 Juni 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada
Pimpinan AH Wedding Organizer Pekalongan
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Rifka Anisa
NIM : 4119193
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"Analisis Marketing Mix 7P dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer Pekalongan)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan
Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi
Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)
sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 2

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Lampiran 2

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Berdasarkan surat dari FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Nomor B-355/Un.27/F.IV/TL.00/02/2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian. Maka bersama dengan ini, pemilik AH Wedding Organizer Pekalongan menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Rifka Anisa

Nim : 4119193

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian dengan judul "Analisis Marketing Mix 7P dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer Pekalongan)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, Agustus 2023
AH Wedding Organizer Pekalongan



Arsyad Hukmi

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara 1

Pemilik AH Wedding Organizer

Nama : Arsyad Hukmi

Usia : 24

Asal : Pekalongan

Jabatan : Pemilik (Owner)

Pembukaan

1. Sejak kapan AH Wedding Organizer berdiri?
”Untuk berdirinya AH Wedding Organizer didirikan pada tanggal 29 Oktober 2021”
2. Berapa jumlah karyawan yang ada di AH Wedding Organizer Pekalongan?
“Untuk sekarang berjumlah 21 orang termasuk saya selaku owner”
3. Bagaimana sejarah berdirinya AH Wedding Organizer Pekalongan?
“Untu sejarah berdirinya AH Wedding Organizer sendiri awalnya saya tergabung dengan salah satu WO di Pekalongan dan menimba ilmu disana kurang lebih selama 6 bulan di WO tersebut akhirnya saya memutuskan untuk mendirikan Wedding Organizer sendiri dengan alasan dari saya sudah siap menjadi Wo secara independent, sejarahnya sendiri pada awalnya ada satu teman yang ingin di handle acar pernikahannya kan tetapi kekurangan budget dan untuk ke WO yang saya masuki dulu tidak masuk untuk segi budgetnya dan pada akhirnya saya disuruh ngehandle sendiri dan pada saat itulah AH Wedding Organizer terbentuk”
4. Apa tujuan dari didrikannya AH Wedding organizer Pekalongan?

“untuk tujuannya sendiri yaitu satu, kita membantu klien untuk mencapai wedding dreamnya dan yang kedua untuk selaku pendampingan kepada customer supaya tidak salah memilih vendor”

5. Apa produk yang ditawarkan AH Wedding Organizer Pekalongan?

“untuk produk yang ada di AH sendiri kita ada 5varian yang pertama ada Tier 1 (untuk wo only nya ada Tier 1, 2, 3) terus untuk paketannya ada Paket 16 dan 22 juta. Untuk perbedaannya sendiri Tier 1, Tier 2, dan Tier 3 perbedaannya pada jumlah crew yang bertugas pada saat acara. Untuk Tier 1 sendiri sejumlah 5, Tier 2 sejumlah 7, dan yang Tier 3 sejumlah 10 orang. Dan yang untuk dari segi gift, terus party popper juga mengalami perbedaan. Dan yang untuk Tier 1, Tier 2, dan Tier 3 ini diperuntukkan untuk tempat yang berbeda juga untuk yang Tier 1 bisa dilakukan di acara-acara rumahan atau Gedung Gedung kecil seperti Gedung Viva Pekajangan. Terus untuk yang Tier 2 bisa digunakan untuk Gedung-gedung yang bisa tergolong lumayan besar seperti PPIP terus Koperasi dan sebagainya. Dan yang untuk Tier 3 sendiri itu meliputi Gedung Gedung besar seperti Djunaid dan Amanjiba. Terus untuk yang paketan 16 juta itu untuk rumahan sudah include WO, dekor, hiburan, foto video, dan mc untuk acara resepsi. Dan yang untuk yang 22 juta itu cenderung ke paketan Gedung. Biasanya kita jelasin dulu produknya lalu nanti para calon pengantin bebas memilih produk mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan mbak”

6. Bagaimana sistem kerja di AH Wedding Organizer Pekalongan?

“untuk system kerja di AH Wedding Organizer sendiri nanti dari customer memberikan tanggal lalu setelah itu dilakukan DP nah nanti baru kita adakan meeting baru setelah itu kita setor tanggal ke kru yang ada di grup dan nanti untuk kru nya bisa memberikan list bisa berangkat atau tidak akan tetapi untuk sistemnya bergilir tidak semua tanggal dan tidak semua kru berangkat pada saat itu juga”

7. Dimana alamat kantor AH Wedding Organizer Pekalongan?

“Untuk alamat kantor AH wedding Organizer sendiri ada di Jl KH Hasyim Asyari setono pekalongan”

8. Apa saja fasilitas yang diberikan oleh AH Wedding Organizer Pekalongan?

“Ada kantor masih berbentuk rumah dan ada meeting room atau ruang tamu yang kita sulap menjadi meeting room nanti bisa untuk konsultasi dari AH Wedding Organizer kepada customer”

9. Bagaimana usaha AH Wedding Organizer Pekalongan dalam mempertahankan produk untuk menghadapi pesaing baru?

“untuk cara AH Wedding Organizer mempertahankan produknya yaitu dengan cara satu promosi kepada kustomer melalui offline maupun online, yang kedua untu dari kru sendiri menjaga nama baik Ketika incharge dan yang Ketiga ada perbaikan kualitas seiring berjalannya waktu baik itu kru maupun fasilitas pendukung seperti alat dan lain sebgainya”

10. Bagaimana target penjualan yang dilakukan AH wedding Organizer Pekalongan?

“Iya, sudah sesuai dengan target”

Variabel *Product*

1. Apakah pelayanan menjadi pertimbangan disini?

“Iya, karena AH wedding Organizer sendiri bergerak dibidang jasa, jadi kita memang harus ada pelayanan yang memang harus sesuai dengan kustomernya”

2. Bagaimana Anda menjaga kualitas dari produk yang ada disini?

“untuk tanggung jawabnya kita bertanggung jawab atas kenyamanan, ataupun kenyamanan konsumen pada saat hari h baik sebelum ataupun sesudahnya agar tetap aman”

3. Apa kelebihan dan kekurangan produk disini?

“Untuk kelebihan dan kekurangan nanti untuk karyawan bebas melakukan problem solving ataupun nanti bebas memecahkan masalah sesuai dengan apa yang dia temui sesuai dengan kreativitas apa yang dia miliki akan tetapi masih dalam lingkup SOP yang disepakati, untuk kekurangan disini biasanya untuk terkait keterlambatan kru”

Variabel *Price*

1. Berdasarkan dengan standar apa Anda menetapkan harga dari produk yang ditawarkan?

“Untuk penetapan standar harga kita melihat dari pengeluaran seperti fee untuk kru terus nanti untuk fee pemeriah acara seperti party popper gift dan lain sebagainya lalu kita estimasi dengan keuntungan jasa pribadi seperti nanti jasa wedding planner dan lain sebagainya”

2. Bagaimana standar dalam perhitungan mengambil untung?

“Untuk keuntungan sendiri hanya sekita 10 atau 15% saja dari harga aslinya”

3. Bagaimana system pembayaran dari konsumen ke perusahaan? (cash/tf)

“Untuk system pembayarannya ita bisa melalui cash ataupun transfer akan tetapi customer diberikan kebebasan untuk pembayaran setelah acara dengan catatan tanggung jawab dan jujur dan memberi tahu kapan untuk tanggal jatuh tempo pembayarannya”

Variabel *Place*

1. Bagaimana cara menentukan lokasi kantor?

“cara menentukan lokasi kantor sendiri untuk kantornya karena masih berada di rumah yang pastinya bisa dijangkau oleh motor ataupun mobil”

2. Bagaimana fasilitas tempat yang digunakan untuk beribadah saat di kantor?

“kita terdapat mushola karena mayoritas keluarga saya muslim dan nanti untuk customer kita juga kebanyakan muslim jadi untuk sebisa mungkin menyediakan tempat sholat dan untuk kebersihannya terhindar dari najis”

3. Apakah lokasi Anda sudah cukup strategis? (mudah dijangkau)

“sudah, sudah bisa dijangkau dan untuk motor maupun mobil bisa masuk juga”

Variabel *Promotion*

1. Apakah Anda melakukan promosi? Bagaimana promosi yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer?

“untuk prmosi yang kita lakukan biasanya kita menyediakan diskon untuk pengantin baik itu untuk wo only maupun untuk paketan yang include all itemnya dan untuk sistemnya biasanya kita lewat online maupun offline. Kalau

online nanti lewat sosial media Instagram dan lain sebagainya. Untuk offline kita bisa mengikuti semacam expo”

2. Jika Anda menggunakan promosi discount apakah fasilitas yang diberikan akan tetap sama?

“Iya, untuk fasilitas yang diberikan akan tetap sama itu hanya pengurangan dari keuntungan saja”

3. Apakah konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan?

“selama sejauh ini untuk promosinya berjalan lancar dan konsumen tertarik dengan promosi tersebut akan tetapi untu dealnya kadang bisa setelah dari customer mengetahui promosi tersebut”

4. Adakah kendala yang dihadapi saat promosi?

“biasanya terkait dari harga kadang ada customer yang masih kurang cocok dengan harganya walaupun sudah ada promo diskon, dan lokasi customer yang terlalu jauh sehingga biayanya masih tergolong mahal jika harus sampai ke lokasi tersebut karena ada biaya transportasi”

Variabel *People*

1. Bagaimana Pelayanan karyawan yang dilakukan oleh karyawan AH Wedding Organizer? Apakah sudah sesuai dengan SOP?

“Sudah, untuk pelaksanaannya sudah sesuai SOP aan tetapi diberikan kebebasan untuk para kru untuk mengesplor dari segi problem solving dan juga kreativitasnya”

2. Jika waktu sholat tiba, apakah Anda akan tetap memprioritaskan pelayanan ke customer atau sholat terlebih dahulu?

“Untuk oelayanan sendiri tetap dilakukan akan tetapi nanti kita bagi menjadi 2 tim ada tim yang melakukan sholat terlebih dahulu dan juga nanti ada yang melakukan pelayanan ke customer”

3. Apakah upah yang diberikan ke karyawan tepat waktu?

“iya, untuk dari saya selaku owner tanggung jawab untuk memberikan pembayaran ke karyawan secara tepat waktu atau paling lambatnya H+1”

4. Apakah pernah mengadakan kegiatan sosial di lingkungan sekitar?
“Pernah sih, tiap bulan ramadhan ita rutin bersedeah dengan membagi takjil gratis dan memberi nasi golong di beberapa masjid untuk dijadikan menu buka puasa”

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan saat ada customer yang complain?
“untuk perlakuan karyawan pada customer yang complain nanti biasanya untuk para karyawan diberikan kebebasan untuk problem solving akan tetapi tetap sesuai dengan SOP nya apabila untuk complain tersebut sudah melebihi batas kemampuan karyawan nanti ada leader disana untuk menyelesaikan problem tersebut”
2. Bagaimana system kerja pada perusahaan Anda dalam melindungi dan mengayomi customer dalam memberikan pelayanan jasa?
“apabila sudah berurusan dengan pihak keluarga secara langsung maka owner akan bertanggung jawab atas segala kondisi yang ada di lapangan”

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di kantor AH Wedding Organizer?
“untuk desain interior dan eksterior karena kita masih di rumah jadi terkesan hommy akan tetapi untuk suasananya ya seperti rumah pada umumnya. Terdapat hiasan dinding yang enak dipandang mata dan untuk segi lainnya kita tetap mengutamakan kenyamanan dari customer Ketika nanti meeting dan juga nanti ketika melakukan hal lain seperti beribadah kita sudah perisapan tempatnya”
2. Bagaimana keadaan toilet dan tempat parkir di kantor AH Wedding Organizer?

“Untuk toilet sendiri bersih, terdapat kloset, bak juga dan untuk kebersihannya juga terjaga dan untuk tempat parkir kita juga cukup luas bisa untuk mobil dan motor”



Wawancara 2

Karyawan AH Wedding Organizer

Nama : Farafalia Fidina

Alamat : Noyontaan

Usia : 25 tahun

Jabatan : Karyawan

Pembukaan

1. Sejak kapan Anda kerja di AH Wedding Organizer?
“sejak tanggal 29 Oktober 2021”
2. Apakah AH Wedding Organizer memiliki produk yang lebih unggul dari yang lain?
“ada, itu dari paketan tier 2 kenapa lebih unggul karena isinya tu udah padat tapi memenuhi semua yang diperlukan di acara seperti kru nya ada 7 orang terus juga meliputi akad dan resepsi jadi semuanya terhandel”

Variabel *Product*

1. Apakah pelayanan menjadi pertimbangan disini?
“Iya, karena kita mengutamakan kualitas kenyamanan antara kru dengan pengantin jadi pengantin merasa nyaman memasrahkan acaranya ke WO biar semuanya bisa berjalan lancar biar acaranya juga tidak ada kendala jadi mengutamakan kenyamanan komunikasi juga kita bangun yang baik biar keluarga, pengantin dan ke WO maupun vendor lain bisa berjalana berkesinambungan”
2. Bagaimana Anda menjaga kualitas dari produk yang ada disini?
“tentunya dengan tanggung jawab secara penuh dari awal meeting sampai acara selesai kita tanggung jawab dari semua rundown dari semua vendor, keluarga, pengantin, perihal tentang komunikasi acara dari awal sampai akhirnya dan hal-hal yang tak terduga yang kadang memang selalu muncul di acara kita tetap tanggung jawab”

3. Apa kelebihan dan kekurangan di produk yang ditawarkan?

“kalua kelebihanya si kita tidak dibatasi kru ya jadi kita dibebaskan untuk bereksplorasi tapi tida menyalahi SOP, jadi kita diberikan SOP seperti ap akita tidak harus terpaku pada itu. Kita harus tetap bertanggung jawab sesuai SOP tapi kita juga harus bisa bereksplor agar bisa menjadi kru yang lebih baik. Untuk kekurangannya si h di faktor cuaca, lokasi yang diluar kendali kita”

Variabel Price

1. Bagaimana system pembayaran dari konsumen ke perusahaan?

“biasanya bisa lewat transfer maupun langsung. Dan untuk kebebasan pembayarannya kita ada peraturannya dan kita sudah sampaikan di awal meeting untuk jatuh temponya kapan, dpnya berapa, dan pelunasannya maksimal hari ke berapa”

2. Apakah system pembayaran disini sudah memenuhi syariat islam?

“sudah karena sudah terjadi akad di awal meeting pertama dan kita juga tida membolehkan pengantin untuk seperti menyicil tanpa adanya komunikasi yang jelas”

Variabel Place

1. Bagaiman fasilitas tempat yang digunakan untuk beribadah saat di kantor?

“tersedia dan kita menjaga kebersihannya, karena selain digunakan untuk ibadah para kru juga sering digunakan untuk para tamu jadi kita memang tanggung jawab untuk kebersihannya agar tidak ada hadas atau kotoran yang ada disekitar tempat ibadahnya”

2. Apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer sudah cukup strategis?

“alhamdulillah sudah cukup, arena kita berada di lokasi pekalongan kota yang mudah dijangkau areanya juga tidak terlalu berbelit atau masuk masuk ke gang karena memang tinggal jalan besar belok gang masuk dan sudah sampai”

3. Menurut Anda apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer mudah dijangkau?

“iya mudah karena memang di jalan yang lurus tidak terlalu terjal dan masih di kota pekalongan”

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan di AH Wedding Organizer?
“Kita biasanya melakukan promosi memang lewat Instagram lewat tag tagan para vendor dan memang sesuai. Kita tidak melebih-lebihkan fasilitas yang diberikan. Apa yang mereka lihat ya seperti itu yang mereka akan dapatkan. Kita lewat offline juga biasanya pas acara berlangsung banyak yang tanya dan itu merembet kadang dari bridesmaid dan kadang dari keluarga bahkan dari tetangga yang ahirnya pas anaknya atau kerabatnya menikah mereka menggunakan jasa kami juga”
2. Jika dalam mengadakan promo discount apakah fasilitas yang diberikan akan tetap sama?
“tetap sama, karena menggunakan diskon itu bukan berarti kita mengurangi fasilitas yang kita berikan jadi memang diskon itu kita berikan untuk momen tertentu agar banyak customer yang menggunakan jasa kita”
3. Bagaimana hasil dari strategi promosi yang dilakukan?
“alhamdulillah banyak sekali dampak postifnya, seperti penambahan jumlah followers terus penambahan deal di pada saat promo dan beberapa bulan setelah promo, tapi memang dengan adanya promo itu jasa kami dikenal lebih luas lagi”

Variable *People*

1. Apakah pelayanan yang Anda berikan sudah sesuai SOP?
“sudah, karena kami juga selalu di briefing saat awal berkerja, dipantau juga saat bekerja dan ada evaluasi juga setelah bekerja. Jadi memang dari ke hari setiap job kita memang selalu mengikuti SOP walaupun kita tetap diberi kebebasan untuk bereksplorasi”
2. Bagaimana sikap Anda dalam menjaga hubungan dengan konsumen?
“kita bersikap jujur, tanggung jawab, transparan tidak ada yang ditutupi, kita berusaha membangun komunikasi yang bagus, jelas, dan tetap memberikan kenyamanan pengantin dan keluarganya”

3. Jika waktu sholat tiba, apakah Anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customer atau sholat terlebih dahulu?
“tentu kita tetap memprioritaskan pelayanan ke customer, karena kita juga sudah mempunyai manajemen waktu untuk bisa bergantian sholat tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang kita berikan terhadap customer”
4. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?
“alhamdulillah selalu tepat waktu”
5. Apakah pernah mengadakan kegiatan sosial di lingkungan sekitar?
“Pernah, kita rutin bagi tajil dan makanan gratis pas bulan puasa”

Variable *Process*

1. Bagaimana perlakuan Anda jika merespon customer yang sedang melakukan complain?
“kita kan tetap bersikap baik dengan menjelaskan secara jelas apa yang mereka keluhkan dan kita akan bantu dengan penjelasan yang sebenarnya dikondisi itu agar tidak terjadi kesalahfahaman, jadi kita tanggung jawab atas semua keluhan yang diberikan”

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di kantor AH Wedding Organizer?
“alau untuk desain itu kita masih nuansa rumah karena memang kantornya ada di rumah ya, tapi sebisa mungkin kita menjaga kebersihan dan kenyamanan agar para customer Ketika konsultasi itu tetap nyaman.”
2. Bagaimana keadaan toilet di kantor AH Wedding Organizer?
“kita menjaga kebersihan toilet, terutama untuk ketersediaan air dan tissue. Jadi kita selalu cek untuk ketersediaan barang yang dibutuhkan di toilet. Dan untuk parkir sendiri alhamdulillah masih ada space luas bisa nyukup masuk mobil dan banyak motor juga masih bisa”

Wawancara 3

Karyawan AH Wedding Organizer

Nama : Diva Anisa

Alamat : Slamaran

Usia : 20 Tahun

Jabatan : Karyawan

Pembukaan

1. Sejak kapan Anda kerja di AH Wedding Organizer?
“saya bergabung Bersama AH Wedding Organizer itu seja 22 Desember 2021”
2. Apakah AH Wedding Organizer memilii produk yang lebih unggul dari yang lain?
“untuk produk AH Sendiri itu ada, namun kita tetap menjelaskan e customer isi dari masing-masing produk yang kami punya. Kebanyakan best seller yang diambil oleh customer itu Tier 2. Karena didalam Tier 2 itu sudah mencakup SDM yang sekiranya pas di customer kita”

Variabel *Product*

1. Apakah pelayanan menjadi pertimbangan disini?
“untu pelayanan yang dipertimbangkan AH Wedding Organizer untuk customer itu kita bekerjasamanya di bidang jasa, kita bakal tanggung jawab dan kita ya menanggung jawabi atas itu kak ke customer kita supaya customer juga percaya sama kita. Jadi menurut saya pelayanan menjadi pertimbangan disini”
2. Bagaimana Anda menjaga kualitas dari produk yang ada disini?
“untuk kita sendiri y akita bertanggung jawab dalam kenyamanan yang dirasakan oleh customer dan dari customer juga percaya sama kita dan kita menjalankannya sama sama OK”
3. Apa kelebihan dan kekurangan di produk yang ditawarkan?

“Harganya terjangkau, mungkin coco untuk para calon-calon manten dan sikap karyawan yang sigap dalam segala kondisi mungkin itu sih ya kelebihannya. Dan untu kekurangannya sih kita kan bekerja tim ya kak jadi harus saling komunikasi, alau komunikasinya hancur kita juga sama-sama akan berantakan semua apalagi kita bekerja tim”

Variabel Price

1. Bagaimana system pembayaran dari konsumen ke perusahaan?
“untuk system pembayarannya itu dibebaskan kak ke customer silahkan dari kustomernya mamu membayar pakai cashles atau pakai uang cash”
2. Apakah system pembayaran disini sudah memenuhi syariat islam?
“kalua ditempat kita menurut saya sih sudah karena dari awal kita ada kesepakatan Bersama antara dari AH Wedding Organizer dan kustomernya”

Variabel Place

1. Bagaiman fasilitas tempat yang digunakan untuk beribadah saat di kantor?
“untuk fasilitasnya sendiri tu ada ya kak, karena basecamp kita kan ada di rumah ownernya sendiri dan kita juga sama-sama tanggung jawab ka katas kebersihannya”
2. Apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer sudah cukup strategis?
“menurut saya kantornya cukup strategis sih karena ada di tengah kota juga”
3. Menurut Anda apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer mudah dijangkau?
“kalua mudah dijangkaunya sih mudah ya kkak karena kita juga bisa mencari di google maps itu sudah ada”

Variabel Promotion

1. Bagaimana promosi yang dilakukan di AH Wedding Organizer?
“berupa online dan offline kak, kalau yang dari offline itu dari customer ke ustomer dan yang onlinnya itu dari sosial media kita ada Instagram juga ak biasanya kalau dari Instagram kak”
2. Jika dalam mengadakan promo discount apakah fasilitas yang diberikan akan tetap sama?

“untuk fasilitasnya sama, mungkin dari benefit yang diambil owner itu berpengaruh ya kak”

3. Bagaimana hasil dari strategi promosi yang dilakukan?

“itu hasilnya sih dari tag tagan ig itu sangat berpengaruh ya kak sangat bagus juga kalau di Instagram kita, apalagi kalau kita beerjasama dengan vendor vendor juga yang ibaratnya sudah punya nama”

Variable *People*

1. Apakah pelayanan yang Anda berikan sudah sesuai SOP?

“untuk pelayanannya sendiri kita sudah sesuai dengan SOP ya kak karena kita menerapkan 3 aspe. Briefing, eksekusi, dan evalusai. Dalam eksekusi kita diberikan kebebasan dalam menjalankan tugas selagi tidak menyalahi SOP dari AH Wedding Organizer”

2. Bagaimana sikap Anda dalam menjaga hubungan dengan konsumen?

“kita memberikan pelayanan yang ramah terhadap customer kita”

3. Jika waktu sholat tiba, apakah Anda masih akan memprioritaskan pelayanan ke customer atau sholat terlebih dahulu?

“untuk kita sendiri itu kita akan memprioritaskan pelaynana ke customer kak, karena kita sholatnya itu bergantian antara kru 1 dengan yang lainnya, kita tetep menjaga sholat kok kak”

4. Apakah upah karyawan diberikan tepat waktu?

“untuk saya sendiri sih tepat waktu kak”

Variable *Process*

1. Bagaimana perlakuan Anda jika merespoon customer yang sedang melakukan complain?

“kalau untuk pengalaman saya sendiri ya kak saya tetap ramah kepada customer karena jika ada customer complain itu lebih baik kita juga meresponnya tetap ramah ibaratnya karena kita beerja dalambidang jasa kita tida boleh saling keras karena posisinya kita bekerja di bidang jasa dan kita

harus tetap ramah dan harus tetap terlihat baik baik. Dan kita juga harus mencari tau dan memperbaiki apa yang dikomplainkan itu”

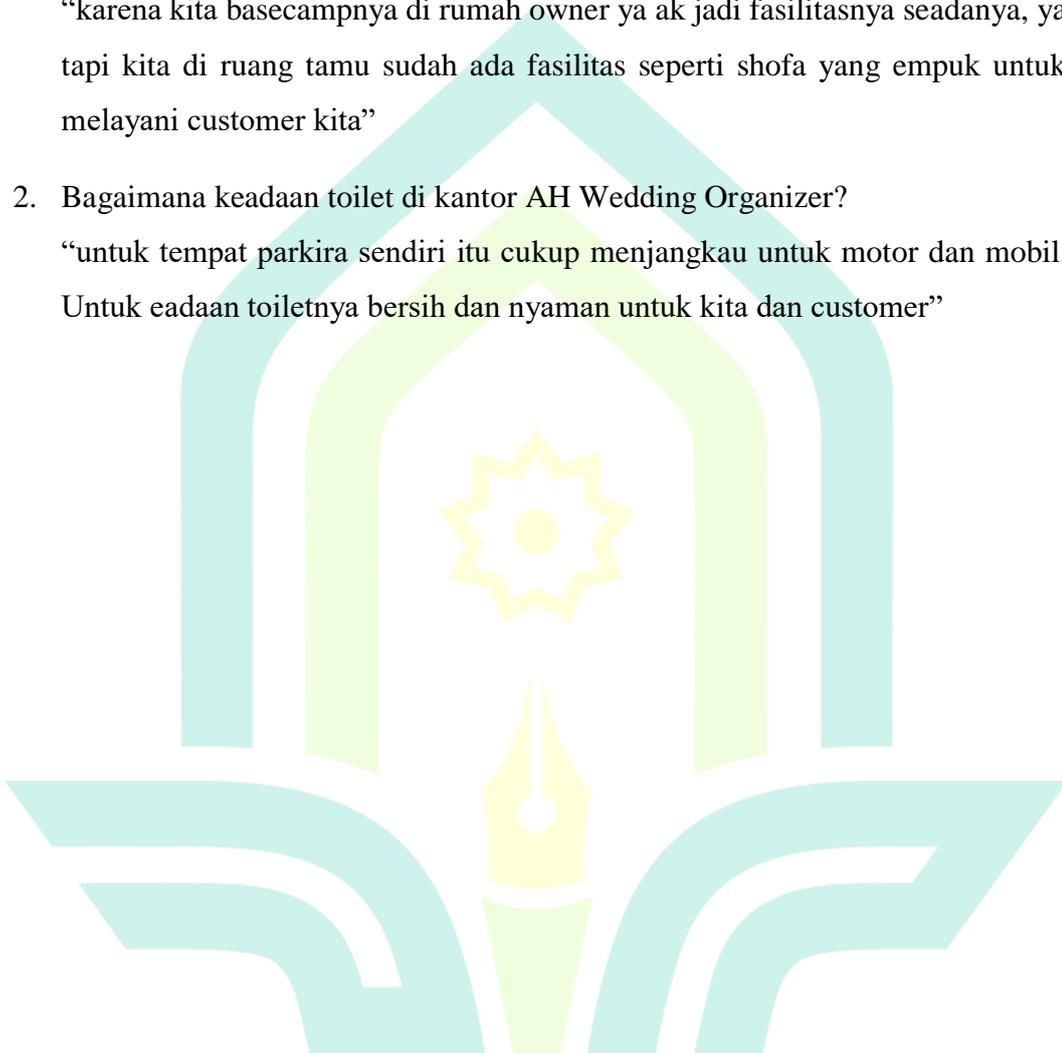
Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di kantor AH Wedding Organizer?

“karena kita basecampnya di rumah owner ya ak jadi fasilitasnya seadanya, ya tapi kita di ruang tamu sudah ada fasilitas seperti shofa yang empuk untuk melayani customer kita”

2. Bagaimana keadaan toilet di kantor AH Wedding Organizer?

“untuk tempat parkir sendiri itu cukup menjangkau untuk motor dan mobil. Untuk eadaan toiletnya bersih dan nyaman untuk kita dan customer”



Wawancara 4

Customer AH Wedding Organizer

Nama : Fera Hartanto

Alamat : Buaran

Usia : 24 Tahun

Tanggal Order : 29 Mei 2022

Pembukaan

1. Dimana alamat rumah Anda?
"Buaran"
2. Dari mana Anda tau tentang AH Wedding Organizer Pekalongan?
"Pas itu aku dapet rekomendasi dari MUA yang aku paai pas itu mbak Diah, dari Qonita Wedding"
3. Kapan Anda menggunakan jasa AH Wedding organizer Pekalongan?
"29 Mei 2022"
4. Produk apa yang Anda pilih saat itu?
"Setelah dijelaskan tentang isi produnya sama owner aku saat itu pakai yang Tier 2"
5. Bagaimana kualitas dari produk yang Anda pilih (Pelayanan, kualitas barang).
"Untuk kualitas pelayanan dari AH Wedding Organizer sudah bagus ya, pelayanannya sudah baik dan ramah-ramah sih mbak"
6. Bagaimana dalam hal pelayanan, apakah karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam?(tauhid, tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran)
"iya udah, pas itu kan meeting ya jadi pas itu udah disediakan juga tempat sholat, untu karyawannya sendiri sih pas itu di jam sholat mereka meluangkan waktu untuk menjalankan sholat dan bertanggung jawab sama tugasnya sih"

Variabel Product

1. Kenapa Anda memilih produk dari AH Wedding Organizer Pekalongan?

“pas itu temenku pakai AH Wedding Organizer, aku lihat itu kinerjanya bagus mbak sama pelanannya juga ramah sama harganya pas sama kantongku”

2. Menurut Anda, apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan?

“sudah sesuai sih mbak, untuk isi produk di Tier 2 itu sudah mencakup dengan yang saya pengen”

3. Apakah Anda merasa puas dengan produ yang Anda pilih?

“sudah, karena dengan harga yang saya keluarkan saya sudah merasa cukup puas karena acara saya berjalan dengan lancar sesuai dengan yang saya harapkan”

Variabel Price

1. Bagaimana system pembayaran dalam transaksi penggunaan produk jasa di AH Wedding Organizer?

“pas itu aku diberi kebebasan sih mba bisa cash bisa transfer, pas itu aku pilih yang transfer”

2. Apakah harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayar?

“sudah pas, pas itu aku juga dapat diskon dari harga 3,5 turun jadi 2,5 karena aku ikut wedding ekspo di Djunaid”

Variabel Place

1. Apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer sudah cukup strategis?

“untuk lokasi antornya strategis, mudah dicari berada di pusat kota juga sih”

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kantor AH Wedding Organizer Pekalongan?

“untuk kantornya itu bersih mbak, toiletnya juga bersih ada musholanya dan jalannya itu bisa dilalui oleh mobil”

Variabel Promotion

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer?

“udah bagus sih mbak, aku tuh liat mereka promosi di Instagram, di tiktok sama di offline juga. Kayak pas di wedding expo itu mereka mengeluarkan diskon yang bisa menarik pelanggan”

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi tersebut?

“iya, saya tertarik promosi dari AH Wedding Organizer mbak”

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan ke customer sudah sesuai dengan SOP?

“jadi kalau untuk SOP dari kantornya sendiri kan aku kurang tau tapi pas itu pelayanan ke saya sendiri dari awal sampai akhir pelayanannya sudah memuaskan sih”

2. Bagaimana tanggapan Anda terhadap AH Wedding Organizer Pekalongan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?

“baik si mbak, pas itu aku juga sempet complain langsung sigap menanggapi komplainan saya sih”

3. Saat memasuki waktu sholat tiba apakah pelayanan tetap barjalan?

“Masih mba, tapi ada beberapa kru yang izin buat sholat terlebih dahulu, mereka gentian buat sholat kok”

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan jika Anda melakukan complain?

“waktu itu saya komplain mereka langsung gercep nanganinnya. Pas itu aku complain tentang souvenir, mereka langsung gercep keluarin”

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di AH Wedding Organizer?

“Untuk desain interior dan eksterior itu rumahan ya mbak, ya kayak layaknya rumahan pada umumnya aja sih tapi untuk ruang tamu itu saya merasa nyaman pada saat saya mau ngobrol tentang wedding saya”

2. Bagaimana Kondisi toilet yang disediakan di AH Wedding Organizer?

“untuk toiletnya itu bersih ya mbak sama airnya juga bersih”

3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kualitas pelayanan, keamanan yang diberikan AH Wedding Organizer Pekalongan?

“untuk saya dan keluarga dari awal hingga akhir acara itu benar benar terbantu mba”

4. Bagaimana tanggapan Anda tentang kesuksesan acara saat setelah menggunakan jasa AH Wedding Organizer?

“untuk kualitas pelayanan udah Ok sama karyawannya ramah-ramah, saya rekomendasi”



Wawancara 5

Customer AH Wedding Organizer

Nama : Dina Lutfiani
Alamat : Sragi
Usia : 25 Tahun
Tanggal Order : 11 September 2022

Pembukaan

1. Dimana alamat rumah Anda?
“Di Sragi Mba”
2. Dari mana Anda tau tentang AH Wedding Organizer Pekalongan?
“saya tau dari tag-tagan temen saya yang pernah menggunakan ah wedding organizer pas waktu nikahnya, jadi saya kepo lalu saya menggunakan ah wedding organizer juga”
3. Kapan Anda menggunakan jasa AH Wedding organizer Pekalongan?
“11 september 2022, pas pernikahan saya”
4. Produk apa yang Anda pilih saat itu?
“waktu itu saya dijelaskan sama mas arsyad tentang isi masing-masing produk dan saya merasa sesuai dengan di produk tier 2 akhirnya saya pilih yang Tier 2”
5. Bagaimana kualitas dari produk yang Anda pilih (Pelayanan, kualitas barang)
“pelayanan karyawannya bagus, k karena ini di bidang jasa sih sudah bagus dan aku suka sih”
6. Bagaimana dalam hal pelayanan, apakah karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam?(tauhid, tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran)
“sudah sih mba, kalo ke rumah ada sopan santunnya juga mengucapkan salam saat mau masuk”

Variabel *Product*

1. Kenapa Anda memilih produk dari AH Wedding Organizer Pekalongan?
“seperti yang saya katakana tadi saya merasa puas karena saya juga tanya ke temen saya juga merasa puas akhirnya saya memilih produk dari ah wedding organizer”
2. Menurut Anda, apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan?
“sudah sih, produk di tier 2 ini sudah cukup memenuhi wedding dream saya”
3. Apakah Anda merasa puas dengan produ yang Anda pilih?
“kalau saya sih puas karena tier 2 sudah cukup untuk kebutuhan saya”

Variabel *Price*

1. Bagaimana system pembayaran dalam transaksi penggunaan produk jasa di AH Wedding Organizer?
“waktu itu sih untu dp saya menggunakan transfer dan pelunasannya saya cash saat acara selesai”
2. Apakah harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayar?
“menurut saya sih sesuai yak arena kita nggak usah capek capek ngehandel acara nikahan plus disana tuh udah dapat bonus gift”

Variabel *Place*

1. Apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer sudah cukup strategis?
“menurut aku yang buta maps sih sudah y amba karena mudah dicari”
2. Bagaimana pendapat Anda tentang kantor AH Wedding Organizer Pekalongan?
“nyaman sih mbak disana, soalnya saya juga pernah kesana sekali tempatnya nyaman lah intinya, soalnya rumahan”

Variabel *Promotion*

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer?

“kalau setauku sih mba ya di online, waktu itu juga aku booking pas masih ada promosi diskon”

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi tersebut?

“sangat tertarik lah mbak soalnya kan ada diskon”

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan ke customer sudah sesuai dengan SOP?

“kalo menurut saya sih sudah sesuai y amba, karena dengan mereka ramah dan tanggung jawab sama kinerjanya itu sudah sesuai dengan SOP nya”

2. Bagaimana tanggapan Anda terhadap AH Wedding Organizer Pekalongan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?

“kalo menurut saya sih mereka ramah-ramah semua ya, dan apda saat capek pun mereka tetap senyum dan enjoy”

3. Saat memasuki waktu sholat tiba apakah pelayanan tetap barjalan?

“masih mbak, waktu itu juga pas acara nikahanku ada jeda buat sholat dzuhur jadi mereka pada sholat dulu lalu jam 1 baru dimulai lagi buat resepsi siang”

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan jika Anda melakukan complain?

“kalo aku sih nggak complain y amba, yang complain orang tua saya soalnya mua nya waktu itu datangnya telat karena bannya bocor dan akhirnya salah satu karyawan langsung ada yang jemput mua nya”

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di AH Wedding Organizer?

“menurut saya sih antornya esteti y amba, juga bersih hiasannya enak dipandang”

2. Bagaimana Kondisi toilet yang disediakan di AH Wedding Organizer?

“kalo saya sih kurang tau ya mbak, cumin saya sempet ke wastafelnya sudah cukup bersih”

3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kualitas pelayanan, keamanan yang diberikan AH Wedding Organizer Pekalongan?

“kalo menurut saya sih pelanannya sudah oke arena acara saya di handle semua oleh ah”

4. Bagaimana tanggapan Anda tentang kesuksesan acara saat setelah menggunakan jasa AH Wedding Organizer?

“saya sih merasa senang ya karena acara saya berjalan dengan lancar”



Wawancara 6

Customer AH Wedding Organizer

Nama : Khusna maulidia

Alamat : wonotunggal

Usia : 24 Tahun

Tanggal Order : 14 Juli 2022

Pembukaan

1. Dimana alamat rumah Anda?
“alamat rumah saya di wonotunggal”
2. Dari mana Anda tau tentang AH Wedding Organizer Pekalongan?
“au tau dari wedding expo di djunaid”
3. Kapan Anda menggunakan jasa AH Wedding organizer Pekalongan?
“itu sih mbak pas hari nikahku 14 juli 2022”
4. Produk apa yang Anda pilih saat itu?
“aku milih yang tier 2”
5. Bagaimana kualitas dari produk yang Anda pilih (Pelayanan, kualitas barang)
“bagus sih mbak menurutku juga pelayanannya juga sangat memuaskan”
6. Bagaimana dalam hal pelayanan, apakah karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam?(tauhid, tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran)
“menurutku sih sudah, karena ramah-ramah sih mereka juga sopan santun sama sama tamu yang lebih tua itu menghormati”

Variabel Product

1. Kenapa Anda memilih produk dari AH Wedding Organizer Pekalongan?
“karena pas di expo aku dijelasin masalah biaya jadi akumerasa cocok”
2. Menurut Anda, apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan?

“sudah cukup”

3. Apakah Anda merasa puas dengan produ yang Anda pilih?

“sangat puas karena harganya coco dan keuntungannya juga banyak y amba ya”

Variabel Price

1. Bagaimana system pembayaran dalam transaksi penggunaan produk jasa di AH Wedding Organizer?

“waktu itu akua yar dp nya cash waktu di expo, terus watu pelunasannya pas meeting pertama di kantor, cash juga”

2. Apakah harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayar?

“menurutku sih sudah, seperti yang saya jelaskan tadi, keuntungannya yang didapat juga banyak sih mbak”

Variabel Place

1. Apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer sudah cukup strategis?

“menurutku sudah mba, soalnya di kota, deet masjid juga, tapi jara dari rumahku cukup jauh mba”

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kantor AH Wedding Organizer Pekalongan?

“menurut saya sih suasana rumahnya adem, deket sawah juga, suasananya kayak di ruma ya mbak jadi nyaman”

Variabel Promotion

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer?

“waktu itu aku lihat potongan harganya di instastory ig nya ah”

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi tersebut?

“ya waktu itu aku langsung jatuh cinta mbak soale itu si denger ada potongan harga”

Variabel People

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan ke customer sudah sesuai dengan SOP?

“kurang tau sih mba, tapi sejauh mereka bekerja mereka tanggung jawab dan acarau berjalan dengan lancar, jadi sepertinya sudah sesuai”

2. Bagaimana tanggapan Anda terhadap AH Wedding Organizer Pekalongan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?

“merea ramah-ramah ya mbak ya, dan juga menjaga sopan santun banget terhadap tamu yang lebih tua”

3. Saat memasuki waktu sholat tiba apakah pelayanan tetap barjalan?

“Masih mbak, untuk kru yang bertugas Sebagian ada yang sholat dulu dan Sebagian lagi tetep ngehandle acaraku”

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan jika Anda melakukan complain?

“merea langsung sigap dengan yang aku komplainkan itu”

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di AH Wedding Organizer?

“menurut saya bagus mbak juga nyaman fasilitasnya juga memadai”

2. Bagaimana Kondisi toilet yang disediakan di AH Wedding Organizer?

“toiletnya bersih, airnya bersih jadi nyaman saat memakai”

3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kualitas pelayanan, keamanan yang diberikan AH Wedding Organizer Pekalongan?

“menurut saya sudah cukup bagus mbak karena semua karyawannya melayani tamu tamu dengan cukup sabar jadi acar apernikahan saya berjalan dengan aman dan terkendali”

4. Bagaimana tanggapan Anda tentang kesuksesan acara saat setelah menggunakan jasa AH Wedding Organizer?

“saya sangat merekomendasikan ah wedding organizer, karena saya dan keluarga merasa sangat puas sama kjasanya”

Wawancara 7

Customer AH Wedding Organizer

Nama : Karima
Alamat : Jl KH Hasyim Asyari Setono
Usia : 21 Tahun
Tanggal Order : 16 Desember 2022

Pembukaan

1. Dimana alamat rumah Anda?
“Setono, Jl KH Hasyim Asyari”
2. Dari mana Anda tau tentang AH Wedding Organizer Pekalongan?
“Wajtu itu cari cari di Instagram, sempet kontek banyak wo tapi paling cocok sama AH wedding organizer”
3. Kapan Anda menggunakan jasa AH Wedding organizer Pekalongan?
“pada tanggal 16 desember 2022”
4. Produk apa yang Anda pilih saat itu?
“dari semua isi masing masing produk yang tertera di brosur aku langsung pake paket yang tier 1”
5. Bagaimana kualitas dari produk yang Anda pilih (Pelayanan, kualitas barang)
“untuk kualitas barang yang digunakan bagus semua, tidak ada yang rusak, baru semua seperti bunga, bunga tabur, gift, dan lainnya”
6. Bagaimana dalam hal pelayanan, apakah karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam?(tauhid, tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran)
“kalo menurut aku sih sudah ya, semua karyawan sudah bertanggung jawab sama tugasnya dan mereka pun selalu update kondisi saat acara berlangsung”

Variabel Product

1. Kenapa Anda memilih produk dari AH Wedding Organizer Pekalongan?

“waktu itu lihat review instastory ah, kebanyakan pada puas dan tidak mengecewakan akhirnya aku memilih wo ini”

2. Menurut Anda, apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan?

“menurutku sih sudah, sudah cukup banget ya”

3. Apakah Anda merasa puas dengan produ yang Anda pilih?

“untu aku sendiri sih puas karena dibantu dari awal planning acara sampai acaranya selesai”

Variabel Price

1. Bagaimana system pembayaran dalam transaksi penggunaan produk jasa di AH Wedding Organizer?

“waktu itu aku pake metode transfer, aku tidak pakai dp langsgn aku lunasin”

2. Apakah harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayar?

“menurut aku sih sesuai karena sangat membantu banget saat acara wedding saat diri aku gabisa handle sendiri”

Variabel Place

1. Apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer sudah cukup strategis?

“cukup strategis karena deket masjid sama deket pintura juga jadi kalo dicari ngga susah susah amat”

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kantor AH Wedding Organizer Pekalongan?

“bersih tempatnya, nyaman, waktu itu au meeting nggak ada gangguan sama sekali sih kak”

Variabel Promotion

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer?

“waktu itu aku lihat postingan di instastory ah dari 5-10 persen, aku dapet yang 5 persen”

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi tersebut?

“jelas tertarik karena lumayan ada potongan”

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan ke customer sudah sesuai dengan SOP?
“kalo menurutku sudah, mereka sudah menerapkan 5S waktu jam kerja”
2. Bagaimana tanggapan Anda terhadap AH Wedding Organizer Pekalongan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?
“mereka baik semua sangat menjaga silaturahmi dengan saya maupun keluarga saya”
3. Saat memasuki waktu sholat tiba apakah pelayanan tetap barjalan?
“Masih sih mba, mereka tetep melayani aku dengan baik, mungkin mereka bergantian saat sholatnya”

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan jika Anda melakukan complain?
“menurutku mereka menanggapinya dengan cukup baik, mereka mendengarkan eluhan aku dulu seperti apa terus mencari solusi dan jalan keluarnya itu cepet”

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di AH Wedding Organizer?
“untuk desainnya si bagus ya mbak pjangannya, aku cocok sama warna tembonya semua barangnya tertata dengan rapi”
2. Bagaimana Kondisi toilet yang disediakan di AH Wedding Organizer?
“toiletnya cukup bersih, wangi, untuk tempat parkirnya cukup luas juga bisa untuk beberapa mobil dan motor”
3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kualitas pelayanan, keamanan yang diberikan AH Wedding Organizer Pekalongan?
“pelayanan dari ah cukup bagus ya mbak, keluargaku juga senang karena mereka melayani kami dengan sepenuh hati”
4. Bagaimana tanggapan Anda tentang kesuksesan acara saat setelah menggunakan jasa AH Wedding Organizer?

“saya cukup puas dan cukup puas, merasa senang karena acaranya berjalan dengan lancar dan dibantu sampai selesai”



Wawancara 8

Customer AH Wedding Organizer

Nama : Amalina Nur Lidia

Alamat : Pakumbulan

Usia : 20 Tahun

Tanggal Order : 27 Juni 2022

Pembukaan

1. Dimana alamat rumah Anda?
“alamat rumah saya itu di pakumbulan”
2. Dari mana Anda tau tentang AH Wedding Organizer Pekalongan?
“waktu itu aku cari cari lihat dari Instagram”
3. Kapan Anda menggunakan jasa AH Wedding organizer Pekalongan?
“pas waktu itu saya lagi persiapan pernikahan, dans aya pakai jasanya ah wedding organizer di hari pernikahan saya di 27 juni 2022”
4. Produk apa yang Anda pilih saat itu?
“waktu itu saya pilih yang tier 2”
5. Bagaimana kualitas dari produk yang Anda pilih (Pelayanan, kualitas barang)
“bagus sih barang yang dipake itu gaada yang rusak, aryawannya humble enak pokonya asik”
6. Bagaimana dalam hal pelayanan, apakah karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam?(tauhid, tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran)
“menurut saya sih sudah, karena mayoritas karyawan yang cewe ya terutama itu sudah berhijab”

Variabel Product

1. Kenapa Anda memilih produk dari AH Wedding Organizer Pekalongan?

“karena saya sudah reset dari beberapa jasa wedding organizer yang lain, saya lebih cocok di ah wedding organizer arena disini menawarkan harga dan kualitas yang cocok sama budget saya”

2. Menurut Anda, apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan?

“menurut saya sudah cukup sih mba”

3. Apakah Anda merasa puas dengan produ yang Anda pilih?

“cukup puas karena harga yang ditawarkan cocok sama saya dan acara kemaren berlangsung dengan lancar sesuai yang diharapkan”

Variabel Price

1. Bagaimana system pembayaran dalam transaksi penggunaan produk jasa di AH Wedding Organizer?

“waktu itu saya sistemnya pake transfer langsung ke owner”

2. Apakah harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayar?

“waktu itu harga yang dikeluarkan itu sudah sesuai dengan yang dibayar dan pas itu aku juga dapet potongan 500.000”

Variabel Place

1. Apakah lokasi kantor AH Wedding Organizer sudah cukup strategis?

“menurut daya sih sudah cukup strategis karena lokasinya di tengah kota dan dekat jalan raya juga jadi jalannya gampang, aksesnya gampang, terus juga disana dekat sama masjid”

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kantor AH Wedding Organizer Pekalongan?

“menurut saya sih sudah cukup memadai ya, arena didalam kantor situ juga ada mushola saya sempat numpang sholat disitu jadi sudah layak”

Variabel Promotion

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer?

“waktu itu sih saya tau ada promosi di ah wedding organizer melalui platform Instagram, disitu merea menawarkan promosi turun harga 5-0% harga”

2. Apakah Anda tertarik dengan promosi tersebut?

“tentu saja tertarik karena waktu itu saya langsung menghubungi nomor csnya terus saya langsung deal waktu itu juga”

Variabel *People*

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan ke customer sudah sesuai dengan SOP?

“menuut saya sih sudah, karena waktu itu kan mereka menyediakan pelayanan jasa, mereka cukup baik dalam melayani waktu itu, jadi menurut saya sih sudah”

2. Bagaimana tanggapan Anda terhadap AH Wedding Organizer Pekalongan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?

“mereka huble, asik dan waktu meeting juga ownernya asik jadi saya merasa nyaman dalam bekerja sama dengan ah wedding organizer”

3. Saat memasuki waktu sholat tiba apakah pelayanan tetap berjalan?

“Masih mba”

Variabel *Process*

1. Bagaimana perlakuan karyawan jika Anda melakukan complain?

“merek awaktu itu professional waktu saya complain waktu saya complain dan mereka langsung menanggapi complain tersebut dan langsung memperbaiki masalah tersebut”

Variabel *Physical Evidence*

1. Bagaimana desain interior dan eksterior yang ada di AH Wedding Organizer?

“cukup etetik sih mba, waktu itu aku lihat desain interior dan eksteriornya bagus kekinian bis abuat foto foto juga dan saya snagat nyaman, ena dipandang”

2. Bagaimana Kondisi toilet yang disediakan di AH Wedding Organizer?

“untuk toiletnya sih bersih, nyaman, terus untuk area parkirnya sih juga luas”

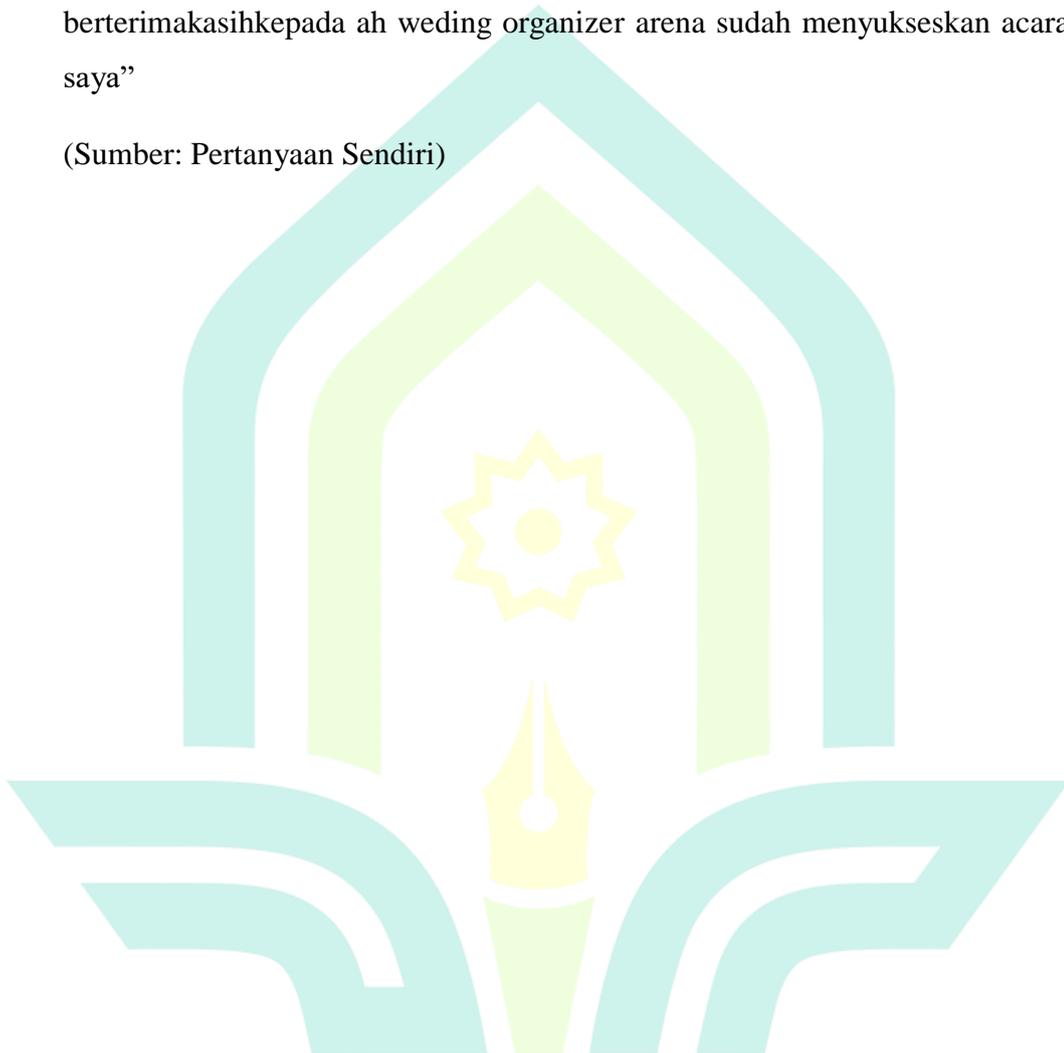
3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai kualitas pelayanan, keamanan yang diberikan AH Wedding Organizer Pekalongan?

“selama proses pelayanan sih kualitas pelayanannya ok banget terus saya merasa aman karena dari awal sampai terakhir ada yang handle pengantin yaitu saya sendiri jadi saya sangat merasa aman”

4. Bagaimana tanggapan Anda tentang kesuksesan acara saat setelah menggunakan jasa AH Wedding Organizer?

“untuk kesuksesan acara waktu itu ya sangat sukses, saya sangat berterimakasih kepada ah wedding organizer arena sudah menyelesaikan acara saya”

(Sumber: Pertanyaan Sendiri)



Lampiran 4

DOKUMENTASI FOTO BERSAMA NARASUMBER

Nama : Arsyad Hukmi

Jabatan : Owner/Pemilik

Umur : 24 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki



Nama : Farafalia Fidina

Jabatan : Karyawan

Umur : 25 tahun

Jenis kelamin : Perempuan



Nama : Diva Anissa

Jabatan : Karyawan

Umur : 21 tahun

Jenis kelamin : Perempuan



Nama : Fera Hartanto

Jabatan : Kustomer

Umur : 24 tahun

Jenis kelamin : Perempuan



Nama : Dina Lutfiani

Jabatan : Kustomer

Umur : 25 tahun

Jenis kelamin : Perempuan



Nama : Khusna Maulidia

Jabatan : Kustomer

Umur : 24 tahun

Jenis kelamin : Perempuan



Nama : Amalina Nur Lidia

Jabatan : Kustomer

Umur : 20 tahun

Jenis kelamin : Perempuan



Nama : Karima

Jabatan : Kustomer

Umur : 21 tahun

Jenis kelamin : Perempuan



Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Rifka Anisa
NIM : 4119193
Tempat/tgl Lahir : Pekalongan, 19 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Slamet
Nama Ibu : Yuhroh
Alamat : Pringlangu gang 4 Rt 01 Rw 14, Kelurahan Pringrejo,
Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK RAM NU Masyitoh 09	Lulus Tahun 2017
2. MII Pringlangu 01	Lulus Tahun 2013
3. SMP Negeri 06 Pekalongan	Lulus Tahun 2016
4. SMA Negeri 04 Pekalongan	Lulus Tahun 2019
5. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	Lulus Tahun 2023

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Pekalongan, 12 Agustus 2023

Penulis,



Rifka Anisa