

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK KEMASAN AQIQAH
(Studi Kasus Aqiqah Plus Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SOFIATI
NIM. 2013114062

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Sofiati**
NIM : **2013114062**
Judul Skripsi : **Analisis Bauran Pemasaran Islami Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk Kemasan Aqiqah
(Studi Kasus Aqiqah Plus Pekalongan)**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Februari 2019
Yang Menyatakan,



Sofiati
NIM. 2013114062



NOTA PEMBIMBING

M. Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Residence B.43 Tirto Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. **Sofiati**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Sofiati

NIM : 2013114062

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemasan Aqiqah (Studi Kasus Aqiqah Plus Pekalongan)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Februari 2019

Pembimbing,

M. Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku, Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Institut Agama Islam Negeri
Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **SOFIATI**
NIM : **2013114062**
Judul Skripsi : **ANALISIS BAURAN PEMASARAN ISLAMI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KEMASAN
AQIQAH (STUDI KASUS AQIQAH PLUS
PEKALONGAN)**

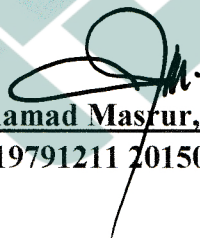
Telah diujikan pada hari Selasa, 20 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Syariah(S.E) dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Ali Amin Isfandiari, M.Ag
NIP. 19740812 200501 1 002


Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 19791211 201503 1 001

Pekalongan, 20 Maret 2019

Disahkan Oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.A
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang ada di sekitar saya, dengan ini saya mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Ali Imron dan Ibu Khaeriyah yang selalu memberikan motivasi dan dukungan tanpa henti untuk saya. Ucapan terimakasih ini tidak akan ada habisnya karena bapak dan ibu telah merawat serta membesarkan saya dari kecil hingga sekarang, membimbing, mengarahkan dan mendidik dengan setulus hati (semoga Allah SWT senantiasa melindungi mereka).
2. Kakak-kakakku tersayang Fauzi, Nur Chasanah, Subkhan, Musyafak, Khotimah yang selalu memberi semangat dan menghibur saya.
3. Saudaraku tercinta Zilda Ayu, Esi Safitri, Nurul Qomariyah terimakasih atas dukungannya.
4. Sahabat-sahabatku tercinta Royani, Ugiex, Iroh, Siva terimakasih atas dukungannya.
5. Sahabat-sahabatku yang paling baik Khotimatul Khusna, Nurul Syahru Karima dan Mulatifa yang selalu memberikan motivasi dan semangatnya.
6. Orang yang saya sayangi Rommy Chrisna Yudha Aditya yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi serta semangat agar saya tidak pernah menyerah menghadapi kesulitan.



7. Teman-teman Ekos B dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang memberikan semangatnya kepada saya, serta teman-teman Ekono Syariah angkatan 2014.
8. Almamater IAIN Pekalongan
9. Keluarga KKN Angkatan 44 IAIN Pekalongan khususnya Kelompok 24 Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang yang selalu memberikan semangat untuk saya.





MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

*“ Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati,
Padahal kamulah orang-orang yang paling Tinggi (derajatnya), jika kamu orang-
orang yang beriman (Q.S. Ali Imran 139: 3)*



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian 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 ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu 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	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)



خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
سذ	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
سد	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
تذ	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
تذ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	´	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أ ي = ai	إي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = 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 dilambang kan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasi kan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikutioleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubung kan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

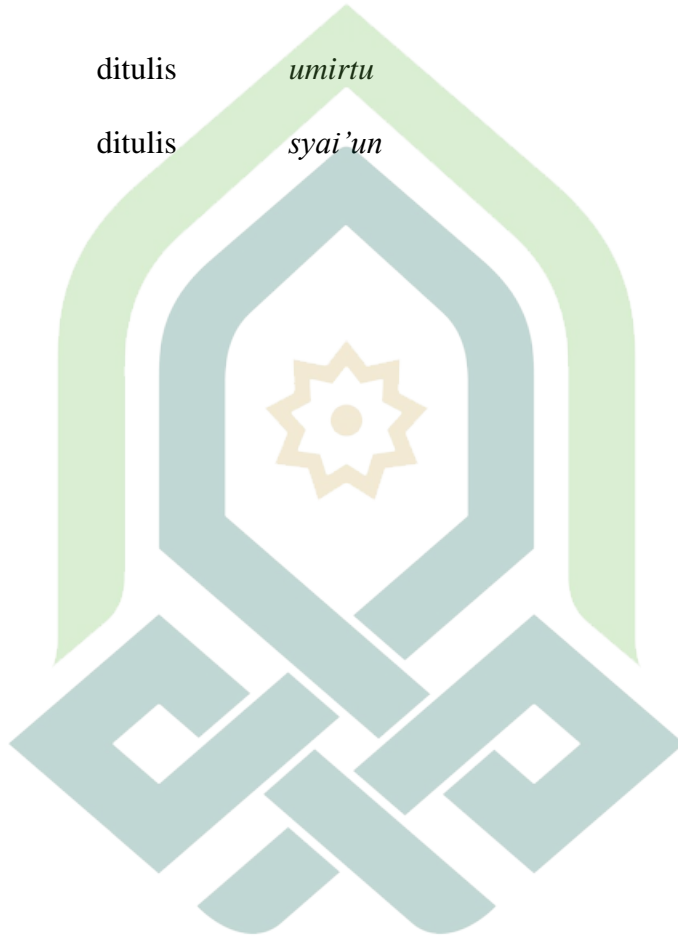


6. Huruf Hamzah

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	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



ABSTRAK

Sofiati.2019. *Analisis Bauran Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemasan Aqiqah (Studi Kasus Aqiqah Plus Pekalongan)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing : M. Aris Safi'i, M.E.I.

Dewasa ini kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya pada bidang bisnis aqiqah. Bisnis aqiqah merupakan salah satu bisnis yang berkembang di kota Pekalongan, dengan adanya bisnis ini masyarakat dimudahkan untuk melaksanakan aqiqah agar lebih cepat, efisien dan memenuhi syari'at Islam tanpa harus bersusah payah membuatnya. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kendala-kendala bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan. Variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini terdiri dari sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder, sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran islami yang dilakukan Aqiqah Plus Pekalongan yaitu mengenai produk, harga, tempat dan promosi. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Aqiqah Plus Pekalongan yaitu Produk yang di jual oleh Aqiqah Plus bermacam-macam dan mempunyai banyak pilihan. Penetapan harga di Aqiqah Plus Pekalongan adalah dengan perhitungan biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh, serta melihat harga pasaran yang berlaku. Lokasi merupakan hal utama dalam mendirikan toko, terletak Jl.Tembus Pasar Grogolan Baru No.02 Kebulen. Promosi yang dilakukan oleh Aqiqah Plus Pekalongan adalah menggunakan media sosial dan media cetak. Bentuk kemasan (*Packaging*) yang dilakukan oleh Aqiqah Plus Pekalongan ada dua jenis kemasan yaitu kemasan reguler dengan ukuran 22x22 cm dan kemasan exclusive dengan ukuran 22x30 cm

Kata kunci : Islami, Produk, Peningkatan Penjualan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemasan Aqiqah (Studi Kasus Aqiqah Plus Pekalongan)” dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan baginda Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-Nya yang kita nantikan syafa’atnya kelak di yaumul qiyamah.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Pekalongan beserta para Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan beserta Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
3. Agus Fakhрина, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
4. M. Aris Safi’i, M.E.I. selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Agus Fakhрина, M.S.I selaku DosenWali yang telah memberikan saran dan masukandalam proses penulisan skripsi ini.
6. Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
7. Perpustakaan IAIN Pekalongan dan perpustakaan yang ada di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
8. Aqiqah Plus , yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian disana.



9. Orang tua, kakak saya serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, bantuan, do'a untuk penyusunan skripsi ini sehingga dapat memperlancar dalam proses penelitiannya.
10. Orang yang aku sayangi yang selalu menguatkan dan memberikan dukungan disaat aku lelah dan membuatku bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta sahabat dan teman-teman semua yang menyempatkan waktu untuk berdiskusi, saling tukar pikiran membantu dan memotivasi penulis dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Semoga amal dan kebaikan semuanya mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin...

Pekalongan, 26 Februari 2019

Sofiati

NIM. 2013114062



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori	15
1. Strategi.....	15
2. Pemasaran	17
3. Pemasaran Syariah.....	19
4. Bauran Pemasaran	27
5. Penjualan.....	54
B. Penelitian Terdahulu.....	63



C. Kerangka Berpikir	75
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	77
A. Gambaran Umum Aqiqah Plus	77
1. Sejarah Berdirinya Aqiqah Plus.....	77
2. Lokasi Aqiqah Plus Pekalongan	78
3. Visi dan Misi	78
4. Jumlah Cabang Aqiqah Plus	79
5. Struktur Organisasi Aqiqah Plus	80
6. Tugas dan Tanggung Jawab	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
A. Analisis Bauran Pemasaran Islami pada Aqiqah Plus Pekalongan	84
B. Kendala-kendala Bauran Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemasan Aqiqah	104
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Aqiqah tahun 2018	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	64
Tabel 3.1 Jumlah Cabang Aqiqah Plus	79
Tabel 3.2 Struktur Organisasi Aqiqah Plus Pekalongan	79
Tabel 4.1 Daftar Paket Aqiqah 1 Ekor Siap Santap	91
Tabel 4.2 Daftar Paket Box Pelengkap Aqiqah	92





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Skema Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	75
Gambar 4.1 Kemasan Box	103





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	120
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	122
Lampiran 3 Surat Keterangan	130
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	131
Lampiran 5 Dokumentasi.....	132
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	133



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya pada bidang bisnis aqiqah. Bisnis aqiqah merupakan salah satu bisnis yang berkembang di Kota Pekalongan, dengan adanya bisnis ini masyarakat dimudahkan untuk melaksanakan aqiqah agar lebih cepat, efisien dan memenuhi syarat Islam tanpa harus bersusah payah membuatnya. Perkembangan usaha ini pun cukup meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan usaha aqiqah di kota pekalongan. Namun tidak menutup kemungkinan jika adanya persaingan yang ketat dalam bisnis tersebut, keadaan seperti ini menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang sejenis.

Menurut William J. Santon pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 5

Ada beberapa faktor yang mendorong tumbuh kembangnya bisnis aqiqah di antaranya perilaku masyarakat yang menginginkan sesuatu yang instan dan tidak merepotkan. Faktor lain adalah kenyamanan, keamanan, rasa dan halal. Sehingga lebih nyaman membeli dibandingkan membuat sendiri. Perkembangan usaha aqiqah saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkatkan ke arah penguasaan pasar secara luas dengan metode bauran pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep

pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang tiap kelompok pelanggan sasaran.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.²

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas, harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi atau lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategi, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peranan marketing mix dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

²Ni'matul Maula, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Produk sandal Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Kasus Bandol Nanang Collection di desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas), (IAIN Purwokerto , 2016)

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Puji Hastuti dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru. (2016) Hasil dari penelitian ini adalah dari data penjualan yang ada pada CV Jordan Bakery selama 5 bulan terakhir dengan membandingkan target penjualan dan pencapaian penjualannya dapat di analisa bahwa pencapaian omset penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami ketidakstabilan. Perubahan omset tersebut diakibatkan karena penerapan strategi pemasaran yang ada pada CV Jordan Bakery tidak berjalan dengan baik.³

Aqiqah Plus pekalongan memiliki kelebihan yang membedakannya dengan yang lain, karena disini tidak hanya melayani untuk pesanan aqiqah saja, namun juga melayani pesanan untuk tasyakuran khitan, Paket nasi box dan Prasmanan. Selain dipekalongan, aqiqah plus juga memiliki cabang di beberapa kota selain 4 kota di Jawa Tengah, Tegal, Semarang, Kudus dan juga memperluas penjualan tidak hanya untuk masyarakat Indonesia saja, namun juga melayani masyarakat muslim di Malaysia dan Singapura. Aqiqah plus selalu berusaha mengedepankan prinsip profesionalitas dalam rangka menjaga prinsip syar'i agar apa yang menjadi hajat masyarakat tetap utuh sesuai tuntunan islam dan selalu berusaha memperbaiki layanan, mulai dari saat berinteraksi dengan konsumen, proses pengerjaan pesanan aqiqah, hingga

³Puji Hastuti, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru*. Jurnal Ilmiah Bisnis Volume 2, Nomor 1, (Fakultas Ekonomi: Universitas Achmad Yani Banjarmasin, 2016)

memastikan produk yang diterima sesuai ekpektasi konsumen. Namun aqiqah plus pekalongan juga merasakan adanya hambatan-hambatan, meskipun telah dilakukanya kegiatan pemasaran.Salah satu strategi yang dilakukan aqiqah Plus dengan memberikan penawaran paket aqiqah dengan berbagai paket menu pilihan dan harga yang sesuai dengan budget konsumen. Akan tetapi volume penjualannya mengalami fluktuasi, hal ini dapat dilihat dari data penjualan Aqiqah Plus Pekalongan dari bulan Januari sampai dengan Agustus 2018 berikut ini:

Tabel 1.1⁴

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	6.602 box
2	Februari	4.750 box
3	Maret	5.847 box
4	April	8.750 box
5	Mei	8.567 box
6	Juni	7.430 box
7	Juli	11.216 box
8	Agustus	7.947 box

⁴ Sumber data dari Buku Laporan Penjualan Aqiqah Plus Pekalongan tahun 2018

Sumber : Data Penjualan produk aqiqah tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan dari bulan januari sampai Agustus mengalami peningkatan dan penurunan. Tercatat pada bulan Januari sebesar 6602, kemudian pada bulan februari mengalami penurunan sebesar 4750. Pada bulan Maret dan April mengalami peningkatan sebesar 5847 sampai 8750. Pada bulan Mei dan Juni mengalami penurunan dari 8567 menjadi 7430, dan pada bulan Juli mengalami peningkatan kembali sebesar 11.216, dan kemudian pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 7947.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemasan Aqiqah (Studi Kasus Aqiqah Plus Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis Bauran Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan ?
2. Apa saja Kendala-kendala Bauran Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang di atas penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, bagi akademis penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan berbagai perbaikan, serta menambah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi.
2. Secara Praktis, penelitian ini menjadi gambaran dan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis aqiqah khususnya di Aqiqah Plus Kota Pekalongan. Sekaligus menjadi bahan dalam melakukan bauran pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan penjualan produk aqiqah.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang

diteliti⁵ yaitu Aqiqah Plus Pekalongan. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati.⁶

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik bidang tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data.⁷ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai objek penelitian yaitu mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produk kemasan aqiqah di Aqiqah Plus Pekalongan, selain itu juga pendekatan ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dan responden. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah tentang analisis bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produk kemasan aqiqah.

⁵ Hadi Sutrisno. *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), hlm. 32

⁶ Usman Rianse, abdi, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 12

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, Cet. 19, 2013), hlm.9

2. Sumber data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek.⁸ Data diperoleh dari pemilik usaha aqiqah, pengelola, dan karyawan di Aqiqah Plus Pekaongan

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan keuangan Aqiqah Plus Pekaongan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.⁹

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya digunakan dari tradisi kualitatif seperti wawancara bertahap dan mendalam, observasi partisipasi dan lain-lain.¹⁰ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 103

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Walisongo Semarang, 2010), hlm. 12

¹⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet 5, 2011), hlm. 79

- a. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Yakni tema-tema mengenai strategi bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produk kemasaan aqiqah dan didasarkan atas tujuan studi dan teori yang digunakan. Dalam hal ini penulis mewawancarai pemilik usaha aqiqah, pengelola dan karyawan Aqiqah Plus Pekalongan
- b. Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung aktivitas obyek yang akan di teliti. Dalam hal ini penulis melakukan observasi ke tempat objek penelitian yakni Aqiqah Plus Pekalongan yang merupakan salah satu cara mendapatkan data primer.
- c. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang tersedia pada obyek penelitian, realisasi strategi bauran pemasaran islami yang diteliti yang diperoleh dari jurnal, buku, internet atau sumber lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk monumen, artefak, foto, tape, mikrofilm, disc, CD, harddisk, flashdisk dan sebagainya.¹¹
- d. Studi pustaka yaitu dari literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan dalam penulisan penelitian

¹¹Sartono Kartodirdjo, *Metode Penggunaan Bahan Dokumenter*, dikutip dari Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat* hlm 62

4. Teknik keabsahan data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Teknik triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel.¹² Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Penggunaan teknik triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara, observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

Penggunaan triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informan tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*Participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi

¹²A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hlm.395

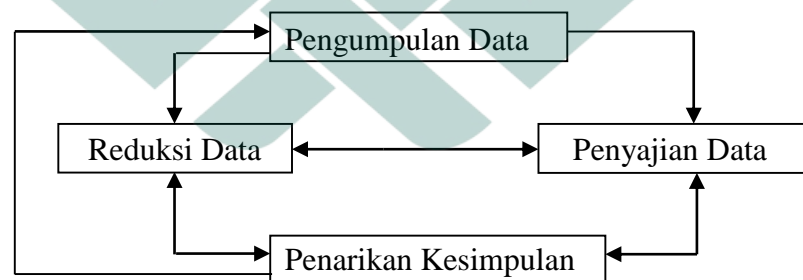
dan gambar atau foto. Masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai informasi yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing verification*).¹³

Gambar 1.2

Skema Analisis data Interaktif Miles dan Huberman



Sumber : Buku Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 336-337

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini merupakan uraian singkat mengenai hal-hal yang akan ditulis secara sistematis bab demi bab. Materi yang akan dibahas disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah, Bauran Pemasaran teori ini yang nanti akan digunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi, selain itu bab ini juga dilengkapi penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dan kerangka berpikir.

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini menjelaskan tentang sejarah obyek penelitian, visi dan misi, cabang Aqiqah Plus, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab.

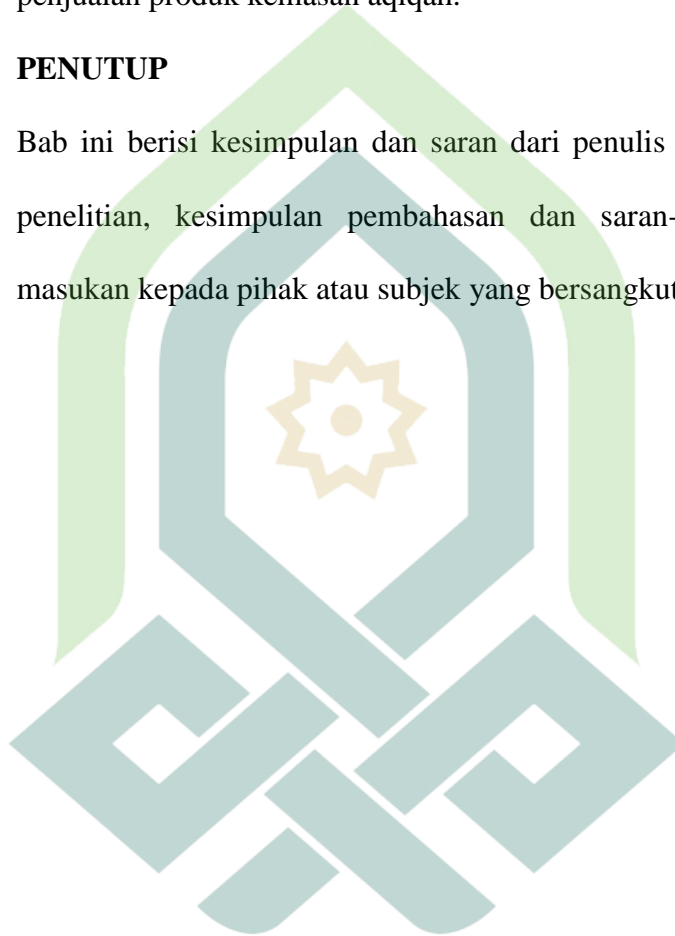
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian pokok menganalisis. Hasil penelitian dan pembahasan yang merupakan kumpulan dari materi-materi

serta pemilihan dari berbagai sumber yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahsan atas topik permasalahan tersebut. Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produk kemasan aqiqah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis terhadap topik penelitian, kesimpulan pembahasan dan saran-saran sebagai masukan kepada pihak atau subjek yang bersangkutan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas mengenai strategi bauran pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Aqiqah Plus Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Aqiqah Plus Pekalongan adalah :

1. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Aqiqah Plus Pekalongan yaitu Produk yang di jual di Aqiqah Plus Pekalongan aqiqah seperti (rendang, gule, sate, tengkleng), nasi box non aqiqah, tumpeng imut, dan prasmanan. Produk yang ditawarkan merupakan produk dengan kualitas yang baik. Penetapan harga di Aqiqah Plus Pekalongan adalah dengan perhitungan biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh, serta melihat harga pasaran yang berlaku. Lokasi Aqiqah Plus cabang Pekalongan terletak Jl.Tembus Pasar Grogolan Baru No.02 Kebulen. Promosi yang dilakukan oleh Aqiqah Plus Pekalongan adalah menggunakan media sosial seperti Facebook, Youtube, WhatshApp dan Instagram. Selain itu juga menggunakan brosur, dan banner. Bentuk kemasan (*Packaging*) yang dilakukan oleh Aqiqah Plus Pekalongan ada dua jenis kemasan yaitu kemasan reguler dengan ukuran 22x22 cm dan kemasan exclusive dengan ukuran 22x30 cm

2. Kendala yang dialami oleh Aqiqah Plus Pekalongan dalam strategi produknya adalah pada saat barang yang diterima konsumen mengalami kerusakan baik kerusakan itu kecil maupun besar, hal ini mengakibatkan Aqiqah Plus mengalami kerugian karena harus mengganti dengan barang yang baru. Kendala yang dialami dalam strategi penetapan harga ketika harga bahan baku mengalami kenaikan pada saat harga jual produk tidak mungkin mengalami kenaikan, seperti pada saat lebaran yang memang bahan baku pasti mengalami kenaikan harga. Kendala yang dialami dalam melaksanakan strategi tempat adalah lokasi yang dekat dengan pusat keramaian sehingga kondisi jalan menjadi ramai dan tidak adanya lahan parkir yang memadai. Kendala dalam melaksanakan promosi adalah segi biaya, karena dalam melakukan promosi membutuhkan biaya yang tinggi. Promosi dilakukan tidak hanya sekali namun berulang hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengingat produk yang dijual Aqiqah Plus, kemudian jangkauan lokasi juga menjadi kendala karena media promosi memiliki jangkauan terbatas seperti brosur dan banner, kendala dalam kemasan yang dialami Aqiqah Plus Pekalongan adalah penentuan kemasan dan inovasi-inovasi produk

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada dasarnya strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dan sudah membedakan dengan produk para pesaing. Namun perlu adanya inovasi terus menerus bagi Aqiqah Plus, karena banyaknya perusahaan pesaing yang telah melakukan hal yang sama seperti yang telah dilakukan Aqiqah Plus dalam mengkomunikasikan produknya dan juga lebih memperhatikan siapa yang menjadi segmentasi pada setiap penyampaian pesan yang akan dikomunikasikan, sehingga pesan tersebut tepat pada sasaran. Hal ini akan meminimalisir terbuangnya waktu secara percuma dan pengeluaran biaya untuk pesan tersebut.
2. Dalam hal promosi Aqiqah Plus diharapkan lebih meningkatkan promosi tidak hanya melalui media sosial dan media cetak, tetapi perlu mengikuti pameran, karena pameranlah yang berpengaruh sangat besar, sehingga orang bisa lebih mengetahui produk-produk yang dipasarkan dan untuk meningkatkan konsumen
3. Untuk penelitian selanjutnya indikator pada lembar pertanyaan wawancara perlu diperluas lagi sehingga hasil penelitian bisa lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO.
- Amirullah, 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swasta dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cet Ke-12. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta DH. 2000. *Asas-asas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet 5.

Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS Yogyakarta.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan terjemah.

Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.

HadiSutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hair Lamb dan Mc Daniel. *Pemasaran (terjemahan) Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Husein Umar. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ika Yunia Fauzia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Indriyono Gitosudarmo. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama.
Yogyakarta: BPFPE.

Karim. 2007. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan Edisi Ketiga*.
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

KBBI online diakses pada tanggal 1 Juni 2018

Kertajayadan Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan: Mark Plus
& Co.

Muhammad & Alimin. 2014. *Etika Perlindungan konsumen dalam Islam*.
Yogyakarta: BPFPE.

Muhammad Aziz Hakim (ed). 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*.
Jakarta: Renaisan.

Muhammad Ismail Yusanto. Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2005.
Mengagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani. cet. ke-7.

Muhammad Syakir Sula. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General):
Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Islami Pers.

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.
Raja Grafindo Persada.

Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan
Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, Jakarta : Prenada media Group.

- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islami Landason Filosofis, Normatif dan Substant Implementat*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan G. Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Ke12, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid Pertama*. PT Indeks Bandung.
- Philip Kotler, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indonesia: Indeks.
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Ter, Ilendra Teguh & Ronny A Rusli, dari judul aslinya Marketing Management*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Ahadi.
- Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Indeks-Pretice Hall.
- Rahmad Lupiyodi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartono Kartodirdjo. *Metode Penggunaan Bahan Dokumenter*. dikutip dari Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cet. 19.
- Suryana. 2006. *Kewirusahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta Salemba Empat Patria.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: Madani Prima.
- Tim Penyusun. 2010. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
- Usman Rianse Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi Teoridan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

B. Skripsi dan Jurnal

Athfal, Afriandi Muflikhul. 2016. *“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)”*. Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Purwoketo).

Hastuti, Puji.2016.” *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Di Landasan Ulin Banjarbaru*”. Jurnal Ilmiah Bisnis Volume 2, Nomor 1, Fakultas Ekonomi: Universitas Achmad Yani Banjarmasin.

Ismail. 2016. *“ Strategi Pemasaran dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat pada PT. Sumber Maspul Makasar”*. Skripsi (Universitas Islam Alaudin Makasar,

Maldina, Eriza Yolanda. 2016. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. Skripsi (UIN Raden Fatah).

Makmur, Saprijal. 2015. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1: (Fakultas ekonomi Universitas Pasir Pengaraian).

Maula, Ni'matul. 2016 . “ *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam*”, (IAIN Purwokerto).

Nurkamal. 2013. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Yamaha Pada UD. Karmel Motor*

Rahman, Nella Syatifah. 2018. “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo Di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser*”. Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Malawarman.

Suindrawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora)*.

Prahesti, Puji. 2017.” *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Asa Swalayan Klego*”. Skripsi. IAIN Pekalongan

C. Wawancara

Wawancara dengan Pak Agus Kurniawan. (Branch Manajer Aqiqah Plus Pekalongan). 7 Januari 2019

Wawancara dengan Dwi. (Marketing Aqiqah Plus Pekalongan). 14 Januari 2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Sofiati
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 17 Juni 1995
Alamat : Griya Prima Gg: 2 Rt/Rw: 01/04
Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan

Riwayat Pendidikan :

SD Negeri 04 Kedungwuni Lulus 2008
MTS Negeri Buaran Pekalongan Lulus 2011
MAN 1 Pekalongan Lulus 2014
IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S.1
Ekonomi Syariah angkatan 2014

B. DATA ORANG TUA

1. Ayah Kandung
Nama Lengkap : Ali Imron
Pekerjaan : Perangkat Desa
Agama : Islam
Alamat : Griya Prima Gg: 2 Rt/Rw: 01/04
Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan
- Ibu Kandung
Nama Lengkap : Khaeriyah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam
Alamat : Griya Prima Gg: 2 Rt/Rw: 01/04
Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **SOFIATI**
NIM : **2013114062**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**" ANALISIS BAURAN PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK KEMASAN AQIQAH (STUDI KASUS AQIQAH PLUS
PEKALONGAN)"**

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 27 Maret 2019


SOFIATI
2013114062

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)