

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG
INTERNET (WARNET) ABI NET SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:
FATTAH ASSADDAD
132411032

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG

2019

Rahman El Junusi, SE., MM.

NIP. 19691118 200003 1 001

Nusa Indah III/ No. 106 Tambakaji, Ngaliyan, Semarang

Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H

NIP. 19710908 200212 1 001

Perum BPI Blok D NO. 1 Purwoyoso, Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Fattah Assaddad

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamualaikum wr. wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara :

Nama : Fattah Assaddad

Nim : 132411032

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
WARUNG INTERNET (WARNET) ABI NET
SEMARANG**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing 1

RAHMAN EL JUNUSI, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Semarang, 19 Mei 2017

Pembimbing 2

H. JOHAN ARIFIN, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Km. 02 Semarang Telp/Fax. (024)7 601291

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Fattah Assaddad
Nim : 132411032
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
WARUNG INTERNET (WARNET) ABI NET
SEMARANG**

Telah di munaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

04 JULI 2019

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2016/2017.

Semarang, 04 Juli 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Drs. H. WAHAB, M.M.
NIP.196909082000031001

H. JOHAN ARIFIN, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001

Penguji I

Penguji II

Dra. Hj. NUR HUDA, M.A.
NIP. 196908301994032003

AMMAD FAUZI, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing 1

Pembimbing 2

RAHMAN EL JUNUSI, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

H. JOHAN ARIFIN, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧)

“*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*” (Qs. Al-Insyirah : 6-7)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur *Alhamdulillah* dan dengan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua ku, Bapak (Irkham) dan Ibu (Sunarsih) tercinta yang telah mencurahkan segala kasih sayang kepada penulis dan selalu memberi semangat, doa, wejangan-wejangan kepada penulis, terimakasih karena selalu ada buat penulis.
2. Almarhumah Nenek ku, nenek Umiyati tercinta yang telah berjasa dikehidupan penulis dengan segala kebaikannya.
3. Adik-adikku yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
4. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 khususnya kelas EIA yang selalu memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
5. Teman-teman UKM EBI SPORT yang selalu memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
6. Serta almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang

Tanpa adanya support dari siapapun penulis tidak akan mungkin menyelesaikan skripsi ini, sekali lagi penulis ucapkan :

TERIMA KASIH BANYAK ATAS SEGALANYA

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lembaga pendidikan lainnya. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai bahan rujukan yang sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 27 Mei 2019

Deklarator,



Fattah Assaddad
NIM 132411032

ABSTRAK

Pada zaman modern sekarang ini banyak bisnis yang berkembang dibidang jasa yang bersinggungan dengan internet, ketika kebutuhan akan informasi, *entertainment*, dan *lifestyle* mulai bersinggungan dengan internet, menjadikan kebutuhan akan koneksi internet meningkat. Salah satu bisnis yang berkembang dibidang jasa yaitu warnet. Warung Internet yang biasa disingkat warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunanya. Salah satu warnet yang menyediakan jasa internet yaitu warnet abi net. maraknya usaha warung internet dan kemudahan mengakses internet melalui handphone, notebook yang dimana sekarang banyak juga orang yang memiliki handphone canggih dan banyak tersedia wifi disekolah atau kampus sehingga mempermudah pengguna jasa internet untuk mengakses internet kapan saja. Para pengusaha warnet dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha mereka mampu bertahan lama. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net, dan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran yang harus dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data primer diperoleh dari pengusaha warnet sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisa data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa Terdapat 4 macam strategi yang diterapkan oleh warnet abi net yakni melalui strategi Marketing Mix yaitu strategi promosi (promotion), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi produk (product). Sedangkan strategi pemasaran yang harus dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net untuk mempertahankan kelangsungan usahanya yaitu pengusaha dapat menginstal anti virus dan mengecek selalu kondisi kesehatan setiap komputernya untuk mencegah flasdisk konsumen terkena virus maupun juga untuk mencegah komputer terkena virus dari flasdisk konsumen, pengusaha dapat menambah jumlah komputer operator serta jumlah printer, pengusaha dapat menambah fasilitas game online disetiap komputernya, dan pengusaha berani merambah keusaha lain.

Kata kunci : *Internet, Warnet Abi Net, Strategi Marketing Mix.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat serta para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, peneliti hanya bisa menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, MSI. Selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. selaku pembimbing I dan Bapak Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putrinya.
7. Pihak narasumber H. Muhammad Kharis Mahfud S.kom, selaku Pemilik Warnet Abi Net dan Nanang Fatkhurrozi selaku karyawan Warnet Abi Net.
8. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 terkhusus keluarga EIA angkatan 2013 yang selalu ada, selalu menyemangati, dan selalu mendoakan kepada penulis.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan segala kekurangan dimiliki hamba-Nya termasuk saya sebagai seorang penulis. Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis buat. Semoga kritik dan saran yang penulis terima dapat memperbaiki karya tulis yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan penelitian ini.

Semarang, 27 Mei 2019
Penulis,

Fattah Assaddad
NIM 132411032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metodologi Penelitian	17
1. Jenis dan Pendekatan	17
2. Sumber Data	18
3. Teknik Pengumpulan Data.....	19
4. Analisis Data.....	21

F. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran	23
1. Pengertian Strategi.....	23
2. Pengertian Pemasaran	26
3. Strategi Pemasaran.....	27
a. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	30
B. Bauran Pemasaran.....	35
1. Produk	35
2. Harga	37
3. Promosi	39
4. Tempat.....	41
C. Pelayanan	41
BAB III GAMBARAN UMUM WARNET ABI NET	
A. Sejarah Warnet Abi Net.....	47
B. Lokasi Warnet Abi Net	48
C. Personalia Warnet Abi Net	49
D. Struktur Kepemilikan Warnet Abi Net.....	51
E. Fasilitas Warnet Abi Net.....	54
F. Strategi Pemasaran Warnet Abi Net.....	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Warnet Abi Net.....	58
B. Analisis Strategi Pemasaran Warnet Abi Net	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	74
C. Penutup	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pendapatan Abi Net tahun 2017 per bulan Januari - Juli.....	4
Tabel 2. Daftar Harga Penggunaan perjamnya Warnet Abi Net.....	62
Tabel 3. Analisis Strategi Pemasaran Warnet Abi Net	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Periklanan Melalui spanduk mmt didepan toko	63
Gambar 2. Gambar yang diiklankan melalui whatshap dan facebook.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktu.¹ Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, profit memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.²

Masalah bisnis juga terdapat di dalam Al-Quran, banyak ayat di Al-Quran yang berkaitan dengan bisnis. Salah satunya yang terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 261 :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِئَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “ Perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya mereka di jalan Allah adalah serupa dengan butir benih yang menumbuhkan tujuh butir, pada setiap butir seratus biji. Allah (terus-menerus) melipat gandakan bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha luas (karuniaNya) Lagi Maha Mengetahui.” (Al-Baqassrah 261)”³

¹ Arif yusuf hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, hlm. 1

² Ika Yunia fauzia, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, hlm. 3-4

³ Abdullah Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari pres, 2011, hlm. 42

Dari ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa kita disuruh untuk menafkan harta kita di jalan allah, tetapi dengan jalan yang benar sesuai dengan syari'at. Jika kita menafkan harta kita di jalan allah maka allah akan melipat gandakannya. Dapat diartikan jika kita berbisnis dengan sesuai syari'at maka allah akan memberi keuntungan kepada kita berlipat ganda. Bisnis memang pekerjaan yang menguntungkan tetapi lebih baik lagi jika sebuah bisnis lewat jalan yang halal dan tidak melakukan kecurangan yang kotor dan korupsi.⁴

Pada zaman modern sekarang ini banyak bisnis yang berkembang dibidang jasa yang bersinggungan dengan internet, ketika kebutuhan akan informasi, *entertainment*, dan *lifestyle* mulai bersinggungan dengan internet, menjadikan kebutuhan akan koneksi internet meningkat. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵

Salah satu bisnis yang berkembang dibidang jasa yaitu warnet. Warung Internet yang biasa disingkat warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunaanya. Biasanya pengguna dikenakan biaya per jam atau lebih, sesuai lama penggunaannya.⁶

⁴ Merza Gamal, *Aktifitas Ekonomi Syariah*, pekanbaru: Unri Press, 2004, hlm. 10

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, hlm.5

⁶ <https://www.kangaliali.com/pengertian-warnet-warung-internet.html> akses minggu 17 oktober 2017, 20 : 11 wib

Usaha Warung Internet (warnet) ini sendiri semakin hari semakin tidak diminati sebagai pilihan usaha yang menguntungkan. Kondisi ini bisa dilihat dari banyaknya warnet yang gulung tikar. Target utama dan sangat menjanjikan dari usaha ini adalah Mahasiswa/I dan masyarakat sekitarnya. Tetapi kini Mahasiswa/I dan masyarakat sudah banyak yang tidak berminat ke warnet. Dengan adanya warung internet bisa menjadi sarana untuk mempermudah mahasiswa mendapatkan informasi atau materi yang tak bisa didapatkan dibuku. Warnet juga membantu mahasiswa atau pengguna jasa internet lainnya untuk memenuhi kebutuhannya apabila tidak memiliki koneksi Internet dirumah. Cukup dengan mengeluarkan uang 4.000 rupiah/jam, sudah bisa menikmati banyak manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut.⁷

Lokasi yang banyak menyediakan jasa warung internet antara lain adalah Jl. Raya Genuk – Kudu yang merupakan jalan yang berada di daerah semarang timur yang dekat dengan daerah kampus UNISSULA dan kos yang dihuni para mahasiswa/I serta dekat dengan lingkungan masyarakat. Setidaknya di Jl. Raya Genuk – Kudu ini terdapat 5 usaha warnet (warung internet) yang target utamanya adalah para pelajar dan mahasiswa/I yang bertempat tinggal di lingkungan itu dan masyarakat sekitar warnet.

Salah satu usaha warung internet yang target utamanya para pelajar dan mahasiswa/I adalah Warung internet ABI NET yang dimiliki oleh H. Muhammad Kharis Mahfud S.Kom yang didirikan sejak tahun 2011. Usaha

⁷ wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud S.Kom pengusaha warnet Abi Net, 20 Agustus 2017

warung internet ini tepatnya berada di Karang tengah 2 Jl. Genuk – Kudu. ABI NET ini merupakan usaha yang bergerak di bidang penyedia jasa warung internet (warnet) yang focus usahanya adalah menyediakan sarana untuk mengakses internet dengan mudah dengan fasilitas yang menjamin kenyamanan para pelanggan seperti adanya kipas anginnya, adanya hansfree disetiap bilingnya dan tersedianya air minum jika pelanggan haus bisa membelinya dioperatornya langsung.⁸

Banyaknya media untuk menggunakan internet memunculkan pesaing yang hadir dibidang penyedia jasa internet ini. Selain persaingan antara sesama warung internet, kemudahan dalam mengakses internet melalui *PC (Personal Computer), notebook, handphone, modem, hotspot* maupun *wifi* yang ada di kampus, sekolah atau kantor juga menjadi saingan untuk bisnis warung internet ini. Banyak dari mahasiswa sudah memiliki *handphone* yang canggih sehingga mereka bisa mengakses internet kapan saja dan dimana saja, hanya dengan membeli paket internet. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang ini dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.⁹ Dengan banyaknya pesaing tersebut membuat warnet abi net mengalami penurunan pendapatan.

⁸ wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud S.Kom pengusaha warnet Abi Net, 20 Agustus 2017

⁹ wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud S.Kom pengusaha warnet Abi Net, 20 Agustus 2017

Tabel 1

Data Pendapatan ABI NET tahun 2018 per bulan Januari - Juli

No	BULAN	PENDAPATAN
1	Januari	Rp. 5.174.000
2	Februari	Rp. 5.532.000
3	Maret	Rp. 4.978.000
4	April	Rp. 4.752.000
5	Mei	Rp. 4.414.000
6	Juni	Rp. 4.297.000
7	Juli	Rp. 3.989.000

Sumber :Laporan Keuangan Warnet Abi Net 2018

Dari data tabel 1, dapat dikatakan bahwa warnet Abi Net mengalami penurunan pada pendapatan usahanya mulai bulan maret sampai bulan juli. Dengan penurunan pendapatan tersebut dibutuhkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan para pesaing agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan bertahan hidup. Persaingan yang keras membuat pengusaha terpaksa harus mampu bersaing dan bertahan dengan strategi yang telah dipilih dan yang dijalankan.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁰ Strategi juga merupakan perhitungan mengenai rangkaian kebijakan dan langkah-langkah pelaksanaan. Strategi berkaitan dengan bagaimana visi yang telah dijabarkan menjadi misi dan sasaran untuk

¹⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm.13

mencapai tujuan yang ditetapkan.¹¹

Strategi - strategi yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan adalah strategi marketix mix atau pemasaran yang terdiri dari 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam strategi ini digunakan untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang berguna sebagai pedoman dalam pemasaran yang bisa dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹²

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang di lakukan di Warnet Abi Net. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi Warnet Abi Net yang berjudul “ **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG INTERNET (WARNET) ABI NET SEMARANG** ”

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada strategi pengusaha warung internet (warnet) abi net dalam meningkatkan labanya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang di lakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net ?

¹¹ S.Supriyanto, & Ernawat, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010, hlm.35

¹² Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2011 hlm. 168

2. Bagaimana Analisis Strategi pemasaran yang harus dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net untuk mempertahankan kelangsungan usahanya ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi yang dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net dalam meningkatkan laba usahanya dan menentukan formulasi strategi yang tepat dari pengusaha warung internet (warnet) abi net untuk meningkatkan laba usahanya.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah adanya penelitian ini adalah:

a. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan, jika ingin mengadakan sebuah penelitian yang menitikberatkan pada masalah yang sama pada masa yang akan datang.

b. Manfaat Penelitian Secara Praktis

Untuk memberikan tambahan sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan Pengusaha Warnet Abi Net dalam meningkatkan laba usahanya.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut kemudian menyusun menjadi karya ilmiah, maka langkah awal yang penulis lakukan adalah mengkaji terlebih dahulu dan melihat buku-buku yang akan dijadikan referensi oleh penulis. Setelah penulis melakukan kajian kepustakaan penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang :

NO	JUDUL	PENULIS	HASIL PENELITIAN
1.	Strategi Pengusaha Warung Internet (warnet) di Jl. Buluh Cina Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan dalam Mempertahankan Usaha ditinjau menurut Ekonomi Islam	Nurhayati (2016)	Strategi yang dilakukan oleh pengusaha warung internet di Jl. Buluh Cina Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan dalam mempertahankan usaha adalah dengan memperhatikan dan mengontrol kecepatan akses internet, selalu menjaga kondisi perangkat komputer, memberikan harga sesuai kecepatan akses dan memberikan diskon harga bagi konsumen tetap, kebersihan tempat usaha, promosi melalui sosial media, dan memberikan pelayanan yang baik.

			<p>Selain itu Faktor pendukung usaha warung internet di Jl. Buluh Cina Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan adalah lokasi usaha yang dekat dengan kampus dan perumahan mahasiswa, ketersediaan modal, kebutuhan informasi. Sedangkan faktor penghambat adalah kondisi perangkat komputer yang rusak, biaya listrik yang mahal, listrik yang sering mati dan hari libur.</p>
2.	<p>Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)</p>	<p>Suindrawati (2015)</p>	<p>Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari <i>pertama</i>, karakteristik pemasaran Islami; <i>kedua</i>, etika bisnis Islami; <i>ketiga</i>, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.</p>

			<p>Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i>, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, <i>positioning</i>, sampai bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).</p>
3.	Analisis Strategi Pemasaran untuk	Fandi Ahmad Munadi	Dari analisis SWOT diketahui , strategi yang dapat

	Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor		digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang., memberikan bonus secara intensif kepada pegawai, dan menambah tenaga pemasaran.meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual, dan meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.
4.	Analisis Strategi Bisnis Jasa Warung Internet (warnet) studi kasus pada warnet “global internet” kota depok”	Mangiwa (2011)	Warnet Global Internet merupakan salah satu penyedia jasa internet yang berada di kota Depok. Oleh karena banyaknya usaha lain yang sejenis hadir diantara Global Internet,

		<p>mengakibatkan berkurangnya pengunjung yang datang. Global Internet perlu melakukan pengembangan usaha melalui strategi bisnis sebagai pijakan dan petunjuk dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang dapat membantu warnet Global Internet agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis.</p> <p>Berdasarkan diagram SWOT, hasil penelitian menunjukkan Faktor Internal dan Eksternal Global Internet berada pada kuadran IV, yaitu Strategi Diversifikasi Konsentrik diantaranya merancang sebuah Situs Portal Informasi, Diversifikasi Horisontal diantaranya menambah usaha <i>foto copy</i>, dan Usaha Patungan.</p>
--	--	---

5.	<p>Strategi Pemasaran Jasa Warung Internet (studi kasus pada warung internet <i>smiley internet</i> jl. kalimantan no. 08, kecamatan sumbersari, kabupaten jember)</p>	<p>Fajar Pangky Raharjo, Joko Widodo, Pudjo Suharso (2014)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa warnet Smiley Internet menggunakan strategi pemasaran STP (<i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>), dengan dampaknya yaitu tingginya omzet yang didapat oleh warnet.</p>
6.	<p>Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah</p>	<p>Hendra Kurniawan, Arif Satria, dan Gendut Suprayitno (2016)</p>	<p>Hasil penelitian, yaitu bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah. Dimensi bauran pemas yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah produk, harga, orang/karyawan, dan proses dengan nilai faktor muatan diatas 0,99. Dengan meningkatkan kualitas bauran pemasaran maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap</p>

			<p>loyalitas nasabah cabang Bank Syariah. Dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah adalah produk, harga, orang/karyawan, bukti fisik dan proses dengan nilai faktor muatan diatas 0,99.</p>
7.	<p>Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah</p>	<p>Ita Nurcholifah (2014)</p>	<p>Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis.</p> <p>Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan</p>

			<p>oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba.</p>
8.	<p>Motivasi Pengguna Warung Internet (Warnet) Dalam Kebutuhan Bermedia di Perkotaan</p>	<p>Suyanto (2012)</p>	<p>Pemenuhan kebutuhan informasi pada Warnet di Kota Pekanbaru kurang optimal dimanfaatkan oleh masyarakat pengguna (user) sesuai dengan tujuan dan sarannya, yakni dalam upaya mengembangkan pengetahuan dan manfaat penggunaan media internet, serta meningkatkan layanan informasi pendidikan masyarakat. Sebaliknya mereka lebih banyak mengakses jenis informasi bersifat pengetahuan yang menunjang pendidikan mereka, selain itu juga informasi umum yaitu informasi</p>

		<p>politik, budaya, olah raga, cari kerja, dan lainnya.</p> <p>Motivasi dalam pemenuhan kebutuhan hiburan di Warnet dinilai tinggi, yakni keinginan untuk sejenak melarikan diri dari realitas hidup, mencari kesenangan hedonistik, mencari kepuasan pribadi dan pelepasan emosi, serta jenis hiburan yang berbeda dengan yang didapat media lainnya. Pemenuhan kebutuhan hiburan biasanya dilakukan dengan cara melakukan <i>chatting</i>, <i>men-download</i> atau mendengarkan lagu berformat MP3, bermain <i>game online</i>, atau membuka situs-situs porno.</p>
--	--	--

Penelitian tersebut sebagai tambahan atau acuan referensi dalam menggali data terkait strategi pemasaran dengan fokus penelitian ini terletak pada “Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Internet (Warnet) Abi Net Semarang”. Terdapat perbedaan dengan penelitian –

penelitian terdahulu yaitu terletak pada analisis strategi pemasarannya dan lokasi penelitian.

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk menjawab aspek penerapan yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net dalam meningkatkan labanya. Ditinjau dari sifat penyajian datanya penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana metode ini merupakan penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau memprediksi. Metode ini digunakan sebagai cara praktis untuk menjelaskan dan menjabarkan strategi yang dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net dalam meningkatkan labanya. Untuk mendapatkan data-data tersebut, penulis menggunakan:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹³ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati yang dilakukan pada studi kasus (*case study*) dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

¹³ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara, 2000, hlm.5

Penelitian ini menggambarkan data dan informasi di lapangan berdasarkan fakta. data yang diperoleh di lapangan secara mendalam dikaji untuk mendeskripsikan semua fakta yang berkaitan dengan penerapan Strategi yang dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net dalam meningkatkan labanya.

2. Sumber Data

Data yang bersifat Kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi sering berbentuk pernyataan, uraian deskripsi yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui penggalian data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari kelompok atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner.¹⁴ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu kepada pengusaha warung internet (warnet) abi net.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tertulis yang terkait dengan penulisan karya ilmiah. Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber seperti dalam buku, literature, jurnal, hasil penelitian dan

¹⁴ Mardalis, *Metode Penelitian suatu pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999, hlm.28

artikel yang didapat dari website dan mampu untuk dipertanggungjawabkan.

3. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosis. Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Peneliti dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat mencermati lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Instrument yang digunakan berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam.¹⁵ Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian observasi digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu *exact* untuk melakukan eksplorasi awal dimana hasil dari observasi kemudian digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang sesungguhnya. Dalam hal ini Observasi yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui atau mengamati kegiatan sehari-hari yang terjadi pada Warnet Abi Net.

¹⁵ Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, h.87

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁶ Dalam metode wawancara ini peneliti akan menggali data dari pengusaha untuk mendapatkan data tentang Strategi yang dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net dalam meningkatkan labanya.¹⁷ Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Warnet Abi Net yaitu H. Muhammad Kharis Mahfud S.Kom .

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian.¹⁸ Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah dan catatan terhadap produk. Hal-hal yang terkait dengan Warnet Abi Net meliputi data pembukuan, data penjualan. dokumentasi yang peneliti dapatkan berupa catatan pembukuan jumlah uang masuk dan keluar dan data pemakaian warnet.

¹⁶ Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009, h.186

¹⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta:Graha Ilmu,2010, hlm 80-81

¹⁸ *Ibid*, h.240

4. Analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses analisis berdasarkan data yang diperoleh secara langsung yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹⁹ Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, kemudian data-data tersebut disusun dan dianalisis dengan metode analisis data kualitatif deskriptif.

F. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dengan penulisan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pengertian strategi usaha, strategi pemasaran, bauran pemasaran, pelayanan, jasa dan strategi pemasaran dalam pandangan ekonomi Islam.

¹⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 248

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dibahas mengenai profil Warnet Abi Net yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan strategi pemasaran pengusaha untuk meningkatkan laba usahanya.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang Strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha warung internet (warnet) abi net dalam meningkatkan labanya dan formulasi strategi pemasaran yang tepat dari pengusaha warung internet (warnet) abi net untuk meningkatkan laba usahanya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan membahas kesimpulan skripsi, dan saran yang diberikan oleh penulis serta penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (*Incremental*) secara terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.²⁰ Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang berarti militer dan memimpin. Dari segi etimologi (*asal kata*), penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.²¹ Menurut William F. Gluek, bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan secara komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan mencapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.²²

²⁰ Umar, *Strategi Manajemen in Action*, Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003. Cet ke-1 hlm.31

²¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000, cet.ke-1, hlm.147

²² William F.Geuk. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1989, edisi ke2 hlm.4

Chandler yang dikutip oleh Supriono dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*” mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar keputusan jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakai cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²³

Menurut Pierce-Robison, dalam buku yang berjudul “*Strategi Bisnis*” karangan Fandy Tjiptono, strategi mempunyai arti sebagai *game plan* di dalam suatu perusahaan dimana sumber-sumber (baik sumber daya manusia, material, maupun uang) dialokasikan melalui rencana yang telah diformulasikan dan didesain sedemikian rupa hingga tersedia suatu kerangka kerja yang memungkinkan pengambilan keputusan-keputusan yang bersifat manajerial. Strategi juga merupakan refleksi atau pencerminan daripada kesadaran organisasi maupun perusahaan terhadap bagaimana, kapan, dimana harus menghadapi persaingan, dengan siap mereka harus bersaing, dan untuk apa hal tersebut dilakukan.²⁴

Menurut Suryana bahwa strategi adalah perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*prespective*) dan permainan atau taktik (*play*), penjelasannya sebagai berikut²⁵ :

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi tidak selamanya strategi adalah

²³ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1985 hlm.8

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2005, hlm.38-39

²⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173

perencanaan kemasa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masalampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum dilaksanakan dan berorientasi ke masa depan disebut "intended strategy", sedangkan strategi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan disebut "realized strategy", oleh sebab itu strategi disebut sebagai pola.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Strategi sebagai posisi adalah menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju.Strategi sebagai posisi cenderung melihat kebawah, yaitu kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*prespective*)

Strategi sebagai perspektif lebih melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.Berbeda dengan strategi sebagai posisi dan pola cenderung melihat kebawah dan keluar dari suatu perusahaan.²⁶

e. Strategi adalah permainan atau taktik (*play*)

Permainan atau taktik disini adalah strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. menurut

²⁶ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173

Christensen, dalam buku yang berjudul “Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis” karangan Supriyono strategi mempunyai arti pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.²⁷

Banyak faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi seperti faktor kepemimpinan, faktor komunikasi dalam organisasi, faktor struktur organisasi, faktor konflik, sistem imbalan, sistem kontrol dan faktor sumber daya manusia. Yang terpenting, suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus menerus.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk nilai, biaya dan kepuasan pertukaran transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.²⁸

²⁷ Supriyono, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998, Edisi 2, h. 7

²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Managemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grfindo, 2012 hlm.14

Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut Meldrum, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *financial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.²⁹

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.³⁰

3. Strategi Pemasaran

Seperti Diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha.

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012, hlm.3

³⁰ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Bumi Aksara,2008, hlm 26

seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³¹

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Swt pada surah An nisa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, 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 Syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.³² Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

³¹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai danPraktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 343

³²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari’ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka,2006,hlm.28

- *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta

analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³³

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada era pemasaran lainnya.³⁴

a. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:³⁵

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm. 168-169.

³⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, hlm 40-41

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm. 167-168

- a. *Undifferentiated marketing*, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan dasar para konsumen ketimbang pada perbedaan-perbedaan antar pelanggan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massal guna menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen. Lini produk yang terbatas akan menekan biaya riset dan pengembangan, produksi, sediaan, transportasi, riset pemasaran periklanan dan manajemen produk. Pada gilirannya biaya rendah ini mengarah pada harga jual yang murah dan bisa menjadi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.
- b. *Differentiated marketing*, di mana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Contoh adalah General Motors yang mempromosikan kemampuannya memproduksi mobil untuk setiap “*purse, purpose dan personality*”. IBM menawarkan beraneka ragam paket perangkat keras dan perangkat lunak yang di tuju segmen-segmen berbeda dalam pasar komputer. Microsoft pun tidak mau ketinggalan dengan penawaran perangkat lunaknya dalam berbagai versi, seperti student version, home premium version, profesional

version dan seterusnya. Pada umumnya *differentiated marketing* menghasilkan biaya total yang lebih besar dibandingkan *undifferentiated marketing*, namun biaya yang dikeluarkan juga lebih besar. Setidaknya biaya besar yang dikeluarkan meliputi biaya modifikasi produk (seperti biaya riset pengembangan, rekayasa produk dan biaya peralatan khusus), biaya produksi, biaya administrasi (seperti riset pemasaran, peramalan bisnis, analisis penjualan promosi, perencanaan strategik, dan manajemen saluran distribusi), biaya sediaan (seperti biaya simpan dan biaya pemesanan), dan biaya promosi (seperti biaya media).³⁶

- c. *Concentrated Marketing*. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produksi dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen tertentu, keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena

³⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta:C.V Andi Offset, 2012 hlm. 156-157

spesialisasi dalam produk, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan keberhasilan usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.³⁷

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi yang dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) diimplementasikan dalam bentuk strategi *overall cost leadership* atau diferensiasi.³⁸

Michael Porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategi generik Porter yaitu seperti yang telah dipaparkan di atas yaitu strategi *cost leadership dan diferensiasi*.

a. Unggul dengan biaya yang rendah (*cost leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm. 167-168

³⁸ David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Managemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 24

dan biaya *overhead* bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat barrier atau perusahaan yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang leader dalam biaya ini.³⁹

b. Diferensiasi

Diferensiasi juga ditujukan untuk pangsa pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi, seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi, sehingga sewajarnya harga yang diterapkan juga semakin tinggi. Tetapi disisi lain, loyalitas merek bagi

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015, hlm. 23

sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak beralih produk atau perusahaan lain.⁴⁰

B. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).⁴¹

Strategi *marketing mix* terdiri dari:

1. Produk

Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli. Produk yang diterima oleh konsumen dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk memperoleh laba, perusahaan akan menginvestasikan dananya dalam jumlah besar untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴²

Fandy Tjiptono secara konseptual mengartikan produk adalah pemahaman subjektif dari produsen jasa sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.⁴³ Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini bisa berupa apa saja (baik yang

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015, hlm. 23

⁴¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Alfabeta, 2015, hlm. 14

⁴² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm 139-140.

⁴³ <http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=> (diakses pada tgl 21 januari 2018)

berwujud fisik atau tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Produk menurut bentuknya digolongkan menjadi 2 antara lain:

- a. Produk yang berwujud disebut juga barang seperti makanan, pakaian, dan mobil dan sebagainya. Produk dikatakan berwujud apabila dapat dilihat dengan mata atau diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.
- b. Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh dari produk yang tidak berwujud yaitu salon kecantikan, jasa penyimpanan uang oleh bank dan lain sebagainya. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba namun konsumen dapat merasakan manfaatnya.⁴⁴

Persyaratan yang mutlak ada dalam sebuah produk yang akan dijualbelikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi kriteria halal.⁴⁵ Islam melarang umatnya menjual suatu barang sedang barang itu hukumnya haram. Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada

⁴⁴ Catur Rismlati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001, hlm 199-200.

⁴⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2008, cet 1, hlm.106

pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau dalam Hadis Riwayat 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 diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”*⁴⁶

2. Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁴⁷

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.⁴⁸ Dan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.⁴⁹

⁴⁶ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007. hlm.58

⁴⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenamedia group, 2016, hlm. 200

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004, hlm. 178

⁴⁹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, jilid 2., hlm. 8

Dalam Islam harga bukanlah suatu kesukarelaan, tetapi berprinsip pada koperasi dan persaingan sehat, bukan persaingan monopoli seperti dibawah ekonomi kapitalis. Persaingan sehat tidak berarti persaingan sempurna dalam arti modern, tetapi suatu persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyelundupan dan lain sebagainya.⁵⁰

Dalam konsep Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi suka sama suka dan sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ 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. (QS. An-Nisaa : 29)*

Firman Allah tersebut menekankan bahwa transaksi perdagangan dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini, semua harga yang terkait dengan faktor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar

⁵⁰ Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, hlm 150

seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut diakui sebagai harga yang adil dan wajar.⁵¹

3. Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.⁵² Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Tujuan promosi pada penjualan sama dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk produk tertentu. Bagi konsumen tujuan promosi penjualan adalah mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan. Bagi wiraniagawan tujuan promosi penjualan adalah memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi. Untuk dapat memenuhi tujuan tersebut diperlukan alat-alat promosi dan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Alat-alat promosi penjualan yang utama contohnya adalah sampel, kupon, kemasan harga premium,

⁵¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm 56

⁵² Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, jilid 1 hlm.27

stiker dagang, pemajangan dan peragaan, proms dagang, kontes, undian dan permainan.⁵³

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.⁵⁴ Dalam melakukan pemasaran (promosi) nabi Muhammad saw menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela, Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali Imron ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي آٰلَاءِ
آٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ
آٰلِيمٍ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih (QS. Ali Imron : 77)*

⁵³ Catur Rismlati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001, hlm 262-264

⁵⁴ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, Jakarta : (Jurnal), 1 Maret 2014, hlm.83

4. Tempat

Penentuan lokasi dalam mendirikan sebuah usaha menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana juga harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.⁵⁵

Kenyamanan lokasi penyedia jasa dan jadwal operasional menjadi hal yang penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik, baik selama penghantaran layanan atau sekedar untuk mengawali dan mengakhiri transaksi. Secara umum penyedia jasa lebih cenderung mengunjungi pelanggan perusahaan di kantor mereka ketimbang mengunjungi individu di rumah, sesuai dengan volume yang lebih besar dalam transaksi akan tetapi mungkin terdapat sebuah ceruk yang menguntungkan dalam hal melayani keinginan individu yang sanggup membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kenyamanan lebih dari kunjungan pribadi.⁵⁶

C. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk

⁵⁵ Abu Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, hlm 203

⁵⁶ Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia*, Teknologi, Strategi, Jakarta : Erlangga, 2010, jilid 1 hlm.131

memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁵⁷ Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa.⁵⁹

Kualitas pelayanan jasa adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.⁶⁰ Karena keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut.⁶¹ Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

⁵⁷Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 cet, 1, hlm. 2

⁵⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1, hlm. 83

⁵⁹Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, hlm. 157

⁶⁰Anis Dewi Lestari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BankSyari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*, skripsi ekonomi islam, 2010, hlm. 27

⁶¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 213

kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.⁶²

Ada 5 (lima) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:⁶³

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-
ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam
menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al – Qur`an Surat Asy-
Syu`ara: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;(181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.(182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183). (Q.S. Asy-syu'ara: 181-183).*

Serta terdapat dalam surat Al baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

⁶² <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> diunduh 27 Januari 2018 pukul 21.00.

⁶³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153

Artinya: *Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) Adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam islam seperti dalam Al-Quran surat Al-anfal ayat 27 dibawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*

3. Menepati janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

4. Melayani dengan ramah

Yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.⁶⁴ Karena baik buruknya pelayanan dari karyawan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap kesuksesan lembaga penyedia layanan itu sendiri, seperti dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

⁶⁴Arifin, *Etika...*, h. 161.

5. Sikap karyawan saat berhubungan dengan pelanggan

Karyawan adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha seperti usaha bengkel. Dalam hal ini pemilik usaha harus selektif dalam memilih calon karyawannya yang benar –benar siap bekerja secara profesionalitas. Oleh karena itu, karyawan harus mengetahui secara detail kondisi dan situasi tempatnya bekerja, sehingga tidak canggung dalam memberikan pelayanan ataupun menjelaskan produk yang akan dijual kepada tamu.⁶⁵

⁶⁵Agusnawar,Amd.Par, *Psikologi Pelayanan*, ALFABETA, Jl. Gerlong Hilir Bandung, hlm. 61-62.

BAB III

GAMBARAN UMUM WARUNG INTERNET ABI NET

A. Sejarah Warung Internet Abi Net

Warung internet Abi Net adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa teknologi internet. Warung internet Abi Net yang didirikan oleh H. Muhammad Kharis Mahfud S.kom ini mulai beroperasi secara resmi pada bulan November 2011 dengan modal awal sebesar Rp. 50.000.000 dan jumlah operator awal sebanyak satu orang.⁶⁶

Ada beberapa alasan yang melatar belakangi berdirinya warung internet Abi Net diantaranya adalah untuk menghadirkan teknologi informasi melalui komputer dengan basis jaringan atau internet secara murah kepada masyarakat sekaligus mencari penghasilan untuk mencukupi kebutuhan sehari - hari.⁶⁷

Usaha di bidang teknologi komputer dengan basis jaringan global ini merupakan suatu usaha yang memiliki keunikan tersendiri di samping harus memiliki kedinamisan dalam mengikuti perkembangan teknologi komputer khususnya internet. Tiap personal yang ada di suatu warung internet harus seorang yang selalu dinamis dan mampu mengikuti perkembangan teknologi komputer yang cepat agar dalam melayani konsumen dapat memberikan informasi terbaru.

⁶⁶ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

⁶⁷ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

Pada dasarnya komputer dengan teknologi jaringan atau internet ini merupakan salah satu alat bantu untuk mempermudah dalam mencari informasi, baik informasi yang ada dalam negeri maupun dari luar negeri. Oleh karena itu, keberadaan warung internet Abi Net di lingkungan kampus ini sangat membantu dalam upaya-upaya pencarian informasi yang selalu berkembang cepat dan selalu baru.

Sebagai suatu usaha yang memiliki keunikan atau ciri tersendiri, maka selaku pengelola sentral dari warung internet Abi Net merasa tertantang untuk mengembangkan lebih jauh dan lebih maju, disamping Karena prospek warung internet Abi Net ini dinilai cukup baik, terutama dalam hal memberikan pelayanan teknologi informasi yang murah bagi masyarakat.⁶⁸

Sejalan dengan perkembangannya, warung internet Abi Net sedikit demi sedikit mengalami perkembangan dan kemajuan. Misalnya ; bertambahnya jumlah billing yang awalnya 7 billing menjadi 12 billing. Fasilitas juga tidak ketinggalan terus ditambah, misalnya *earphone*, tersedianya minuman dan sebagainya.⁶⁹

B. Lokasi Warung Internet Abi Net

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dan tidak mudah dalam pemilihannya. Salah dalam penentuan lokasi akan berakibat fatal pada kelangsungan operasional suatu usaha. Oleh karena itu, suatu perusahaan

⁶⁸ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

⁶⁹ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

dalam memilih lokasinya akan terfokus kepada ketersediaan sumber daya jangka panjang dan fasilitas pendukung yang lain.

Warung internet Abi Net yang beroperasi mulai bulan November 2011 lalu bertempat di Jl Wolter Monginsidi Genuk Semarang lebih tepatnya di karangtengah 2 Rt 02 Rw 03 kelurahan genuksari kecamatan genuk semarang sebagai lokasi operasionalnya.



Gambar denah lokasi warnet Abi Net
Sumber Google Maps

C. Personalia Warung Internet Abi Net

Untuk personalia atau karyawan pada warung internet Abi Net tidak mengalami banyak permasalahan dan hambatan. Ini tentunya dikarenakan jumlah personalia atau karyawan yang diperlukan tidak terlalu banyak dan. Adapun aspek-aspek personalia yang ada pada warung internet Abi Net adalah sebagai berikut :

a. Tenaga kerja

1) Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja atau karyawan yang ada di warung internet Abi Net sebanyak 2 orang,

2) Status tenaga kerja

Personal yang bekerja pada warung internet Abi Net berstatus karyawan tetap

b. Jam kerja

Hari kerja yang berlaku di warung internet Abi Net ditetapkan selama 6 (enam) hari dalam seminggu. Adapun jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 00.00 WIB dengan system shif atau bergantian. Shif pagi mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB. Sedangkan shif sore mulai pukul 16.30 WIB sampai pukul 00.00 WIB.⁷⁰

c. Sistem Gaji

Dalam memberikan kompensasi pada personal ditetapkan suatu system gaji bulanan, yang biasanya diberikan pada tiap akhir bulan, serta bonus yang diberikan jika pendapatan melebihi target.⁷¹

d. Jaminan Sosial

Tujuan dari pemberian jaminan sosial adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja dan rasa loyalitas karyawan pada perusahaan.

⁷⁰ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

⁷¹ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

Jaminan sosial yang diberikan tersebut berupa jaminan sosial materi dan non-materi. Jaminan sosial yang berwujud materi, misalnya ; minuman dan makan pada saat jam kerja, tempat ibadah dan lain-lain. Sedangkan jaminan sosial yang berwujud non-materi, misalnya ; kondisi kerja yang nyaman dan sehat, penggajian, kenyamanan hubungan antara pihak pengelola dengan karyawan.⁷²

D. Struktur kepemilikan Warung Internet Abi Net

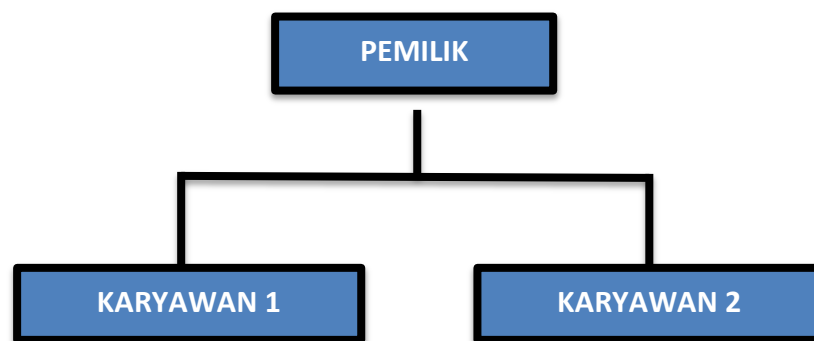
Struktur kepemilikan adalah sebagai berikut:

Pemilik Toko : H. Muhammad Kharis Mahfud S.kom

Karyawan 1 : Nanang Fatkhurrozi

Karyawan 2 : Fattah Assaddad

Adapun struktur organisasi Abi Net



Sumber : Data Sekunder 2017

⁷² Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas di Warung Internet Abi Net adalah sebagai berikut⁷³:

a. Pemilik

1) Mengaudit Laporan Keuangan

Mengawasi arus keuangan yang didapatkan setiap harinya.

2) Memberi dan menarik modal usaha

Memberi modal usaha kepada karyawan agar karyawan bisa membeli produk yang diperlukan dalam warung internet Abi Net.

3) Penanggung jawaban usaha

Resiko untung rugi perusahaan sepenuhnya ditanggung oleh pemilik perusahaan.

4) Memantau perkembangan usaha

Memantau apakah usaha yang dijalankan dapat dijalankan sesuai rencana dan mengalami peningkatan atau tidak.

5) Membuat kebijakan took

Memberikan aturan apa saja yang diterapkan dalam bekerja.

6) Menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan took

7) Mengawasi pelaksanaan harian

Mengawasi karyawan apakah bekerja dengan benar atau tidak dan apakah ada kekeliruan atau tidak.

⁷³ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 9 Maret 2017

8) Mengatur administrasi toko

Mengatur bagaimana keuangan yang ada di toko dapat berkembang lebih maju.

9) Mengangkat dan memberhentikan pegawai

Apabila karyawan menyeleweng atau tidak sesuai yang diharapkan pemilik berhak memberhentikan pegawai yang bersangkutan.

b. Karyawan 1

1) Mengoperasikan billing internet

2) Membersihkan billing internet

3) Mengontrol billing internet

Mengontrol apakah ada gangguan pada computer internet atau tidak.

4) Melayani pelanggan internet yang mau menggunakan internet

5) Menghitung uang saat pergantian shif

c. Karyawan 2

1) Mengoperasikan billing internet

2) Membersihkan billing internet

3) Mengontrol billing internet

Mengontrol apakah ada gangguan pada computer internet atau tidak.

4) Melayani pelanggan internet yang mau menggunakan internet

5) Membuat laporan keuangan harian

Membuat laporan keuangan hasil penjualan setiap harinya

E. Fasilitas Warung Internet Abi Net

Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen, warung internet Abi Net memberikan dan menyediakan beberapa fasilitas seperti berikut :

a. Soft drink

Konsumen yang merasa haus dapat membeli *soft drink* dengan mudah.

b. Mushola

Mushola akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk Sholat dan dapat berinternet dalam waktu lama tanpa harus meninggalkan warnet.

c. Earphone

komputer yang dilengkapi dengan Earphone diharapkan mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berinternet.

d. Printer dan scand

konsumen yang mau ngeprint file dan menscand data bisa langsung ke operator warnet

e. Kipas Angin

Tersedia kipas angin diharapkan bisa membuat pelanggan tidak merasa gerah.

f. Toilet

Pelanggan warnet jika ingin buang air kecil atau buang air besar bisa langsung ke kamar mandi.

F. Strategi Pemasaran Warung Internet Abi Net

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan

eksis di dunia usaha, agar dapat tetap eksis di dunia usaha suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan- perusahaan lainnya. Salah satu cara agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, suatu perusahaan harus memiliki strategi dalam berbisnis. Strategi bisnis adalah keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh seefisien mungkin kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Strategi yang dilakukan oleh Warung Internet (Warnet) Abi Net yaitu mengenai *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, dan tempat. Dimana dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi yang dilakukan oleh warnet abi net antara lain:

a. Product (Produk)

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (product mix), merk dagang (brand), cara pembungkus atau kemasan (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (service) yang diberikan. Warnet Abi Net memberikan produk dalam

jenis pelayanan (service), dengan cara memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan koneksi internet yang cepat untuk di akses.

b. Promotion (Promosi)

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan satu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual atau pelaku usaha untuk mendorong konsumen membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan, baik barang maupun jasa. Selain itu para pelaku usaha biasanya menggunakan promosi untuk:

- Penyampaian informasi
- Memposisikan produk
- Nilai tambah
- Memaksimalkan laba

Warnet Abi Net melakukan promosi diantaranya melalui sosial media yaitu Facebook , Whatsap serta dari MMt atau sepanduk yang dipasang didepan toko.

c. Price (Harga)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan barang maupun jasa lebih besar, harga tinggi juga dapat

menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa barang maupun jasa tersebut memiliki kualitas yang baik. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan.

Warnet Abi Net memiliki harga yang relatif terjangkau, dan memberikan potongan harga atau diskon jika pengguna jasa internet menikmati jasa melalui paket waktu internet.

d. Place (Tempat)

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dengan cara yang mudah sehingga tidak menyulitkan konsumen,

Warnet Abi Net berada di pinggir jalan raya besar dan dekat dengan pemukiman yang merupakan tempat yang dinilai strategis dan mudah dijangkau.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Yang Di Lakukan Pengusaha Warung Internet (Warnet) Abi Net

Perkembangan sektor jasa yang cukup memegang peranan di Indonesia secara tidak langsung dapat menimbulkan banyak pesaing. Para pelaku usaha dituntut untuk bisa bertahan dan mampu bersaing, maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan suatu persaingan. Dengan adanya persaingan, suatu perusahaan akan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.⁷⁴

Strategi pemasaran sebuah perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah hal utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, karena strategi pemasaran akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Hal lain yang harus diingat oleh

⁷⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hlm. 144.

setiap pengelola perusahaan adalah bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi pada suatu wilayah tertentu, perusahaan selalu memiliki pesaing.

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁷⁵

Dalam kegiatan usahanya, Warnet Abi Net menerapkan strategi usahanya melalui bauran pemasaran atau *marketing mix*, dengan cara melalui strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) seperti berikut:

a. *Product*

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.⁷⁶

Strategi produk merupakan strategi yang juga dilakukan oleh setiap para pengusaha agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik sehingga dapat memancing para konsumen untuk tertarik terhadap strateginya tersebut. Strategi produk yang dilakukan Warnet Abi Net dalam bentuk pelayanan (*service*) dengan cara memberikan pelayanan yang baik seperti ramah, sopan santun, murah senyum, membantu pelanggan jika ada yang kesusahan dalam penggunaan komputer, dan memberikan koneksi internet yang cepat dengan kecepatan 20 Mbps untuk akses internet.⁷⁷

⁷⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, hlm. 193.

⁷⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, hlm. 78

⁷⁷ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 20 Mei 2019

b. *Price*

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁷⁸

Berdasarkan penelitian, Warnet Abi Net mematok harga sendiri agar tidak merugikan dan membuat pelanggan kecewa. Dalam mengambil harga tentunya Warnet Abi Net tidak sembarangan. Pengusaha melihat harga pasar disekitar tempat usahanya.⁷⁹ Untuk harga personal penggunaan internet Warnet Abi Net mematok harga Rp. 4.000,00 perjamnya. Untuk harga mengeprint data perlembarnya berkisar antara Rp. 500,00 – Rp. 2.000,00 perlembar kertasnya. Sedangkan untuk scand data Warnet Abi Net mematok harga Rp. 1.000,00 per data yang discand. Selain itu harga menarik juga diberikan oleh pengusaha Warnet Abi Net dengan memberikan potongan harga mulai Rp. 2.000,000 – Rp. 6.000,00 bagi pelanggan yang menggunakan sistem paket dengan minimum penggunaan 2 jam. Pemilik Warnet mempertimbangkan matang-matang mengenai harga yang akan ditetapkan. Warnet Abi Net berani

⁷⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenamedia grup, 2016, hlm. 200

⁷⁹ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 21 Maret 2019

mempertanggungjawabkan harga yang sudah ditetapkan sejak awal, dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah namun dengan pelayanan dan fasilitas yang bagus.⁸⁰ Tidak ada unsur paksaan dalam menetapkan harga, harus dengan unsur rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa. Hal ini disebutkan dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ 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. (QS.An-Nisa4:29).*

Dalam penetapan harga digunakan ketetapan harga yang adil dan wajar. Tidak merugikan salah satu pihak dan tanpa ada unsur paksaan. Semua harga terkait dengan faktor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar.⁸¹

Penentuan harga yang ada pada Warnet Abi Net dimaksudkan agar berbagai tujuan yang hendak dicapai pengusaha Warnet Abi Net itu bisa tercapai, tujuannya pengusaha Warnet Abi Net adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup.
- 2) Untuk memaksimalkan laba

⁸⁰ Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 21 Maret 2019

⁸¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm 56

Demikian dapat disimpulkan Strategi harga yang dilakukan Warnet Abi Net adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga saat menggunakan sistem paket perjam internet.

Lebih jelasnya berikut ini daftar harga yang ditawarkan Warnet Abi Net dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2

Daftar harga penggunaan perjamnya Warnet Abi Net

No	Sistem Personal	Harga
1	Personal (untuk berhenti menggunakan internetnya bisa seinginya sendiri)	Rp. 4.000,00 per jam (berlaku kelipatan dijam berikutnya)
No	Sistem Paket	Harga
1	Paket 1 = 1 jam (saat sudah 1 jam penggunaan maka otomatis akan mati sendiri komputernya)	Rp. 4.000,00
2	Paket 2 = 2 jam (saat sudah 2 jam penggunaan maka otomatis akan mati sendiri komputernya)	Rp. 6.000,00
3	Paket 3 = 3 jam (saat sudah 3 jam penggunaan maka otomatis akan mati sendiri	Rp. 8.000,00

	komputernya)	
4	Paket 4 = 4 jam (saat sudah 4 jam penggunaan maka otomatis akan mati sendiri komputernya)	Rp. 10.000,00

Sumber : Data sekunder

c. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap para pengusaha agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik sehingga dapat memancing para konsumen untuk tertarik terhadap strateginya tersebut. Bentuk promosi yang dilakukan warnet Abi Net sebagai berikut⁸²:

- 1) Periklanan, Untuk kegiatan periklananya melalui spanduk mmt di depan toko, melalui facebook dan whatshap.

Gambar 1

Periklanan melalui spanduk mmt didepan toko



⁸² Wawancara dengan H. Muhammad Kharis Mahfud, Pemilik Warnet Abi Net, 21 Maret 2019

Gambar 2

Gambar yang diiklankan melalui whatshaap dan facebook.



- 2) Promosi, untuk menarik minat pelanggan pengusaha memberi potongan harga Rp. 2.000,00 sampai dengan Rp. 6.000,00 setiap memakai sistem paketan. Seperti yang tertera pada tabel 2.

d. *Place*

Warnet Abi Net memilih lokasi di sekitar tempat tinggal warga dengan target pasar adalah penduduk sekitar dan juga luar daerah. Memiliki tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan besar sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi warnet tersebut. . Dalam usahanya, Warnet Abi Net menyediakan tempat yang bersih, luas, dan ruangnya dilengkapi dengan kipas angin untuk kenyamanan bagi para konsumennya serta juga tempat parkir yang cukup luas untuk memarkiran kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat sehingga konsumen tidak akan kesulitan ketika ingin menaruh kendaraannya.

Tabel 3

Analisa strategi pemasaran Warnet Abi Net dalam variabel marketing mix

No.	Variabel Marketing Mix	Strategi Pemasaran
1.	Product	Harga murah
		Kecepatan akses internet yang cepat mencapai 20 Mbps
2.	Price	Potongan harga Rp. 2.000,00 – Rp. 6.000,00 setiap penggunaan warnet menggunakan sistem paket
3.	Promotion	pemasangan spanduk
		Promosi penjualan melalui discount atau potongan harga
		Periklanan melalui facebook dan whatshaap
4.	Place	Tempat bersih, nyaman dan parkir luas
		Tempat strategis dipinggir jalan besar

B. Analisis Strategi Pemasaran Yang Harus Dilakukan Pengusaha Warung Internet (Warnet) Abi Net Untuk Mempertahankan Kelangsungan Usahanya.

Dalam kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan setiap pengusaha, tentunya ada faktor yang mendukung berlangsungnya strategi pemasaran perusahaan tersebut dan pasti ada faktor penghambatnya. Demikian juga pada Warnet Abi Net, memiliki kendala dan pendukung dalam strategi pemasaran serta persaingan bisnisnya. Untuk bisa mencari formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usahanya Warnet Abi Net, peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis yang didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang, dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Adapun pengamatan peneliti tentang kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang dilakukan Warnet Abi Net, peneliti menganalisis dengan analisis SWOT di bawah ini.

a. Strength (kekuatan)

Strength merupakan kekuatan dari usaha tersebut dalam menghadapi persaingan. Strength dalam usaha Warnet Abi Net yaitu :

1. Strategi tempat yang bagus karena berlokasi di pinggir jalan raya.
2. Mempunyai biling komputer yang banyak, agar banyak konsumen yang datang.
3. Minim pesaing di daerah beroperasinya Warnet Abi Net.
4. Tersedianya fasilitas printer dan scand data.

5. Harga terjangkau dan diberikannya promosi potongan harga
6. Pelayanannya yang cukup ramah
7. Parkir yang luas, jadi konsumen tidak bingung memarkirkan kendaraannya.
8. Tersedianya pelayanan pencarian tugas sekolah.

b. Weakness (kelemahan)

Weakness merupakan kelemahan yang ada pada organisasi atau usaha tersebut. Kelemahan dalam usaha Warnet Abi Net adalah :

1. Banyaknya komputer yang terkena virus dan menyebabkan flasdisk konsumen terkena virus.
2. Hanya tersedianya 1 komputer operator. Jadi jika saat rame orang yang mencari tugas dan mengeprint data akan menyebabkan pengantrian yang lama.
3. Hanya tersedianya 1 printer saja.
4. Spanduk mmt Cuma 1 saja dan sudah agak kusam.
5. Tidak tersedianya fasilitas game online disetiap komputernya.
6. Tidak adanya rak sandal atau sepatu yang mengakibatkan sandal atau sepatu konsumen kadang tertukar atau hilang.

c. Opportunity (peluang)

Opportunity merupakan usaha atau peluang dalam usaha tersebut, usaha Warnet Abi Net memiliki peluang, yaitu :

1. Sekarang banyak warnet yang beralih ke game online saja, sedangkan Abi Net menyediakan fasilitas pencarian tugas sekolah, pengeprinan data, scand data dan browsing.
2. Lokasi dipinggir jalan raya yang mudah terlihat dan ditemukan oleh konsumen.
3. Menambah fasilitas dengan menjual makanan.
4. Dapat mempromosikan lewat media sosial

d. Threats (Ancaman)

Threats merupakan ancaman dari luar instansi sendiri yang dapat mengakibatkan kerugian. Ancaman yang dialami usaha Warnet Abi Net yaitu :

1. Banyaknya pengguna internet atau konsumen yang membuka situs terlarang.
2. Terkadang flasdisk konsumen mempunyai virus dan mengakibatkan komputer terkena virus, dan mengakibatkan komputer rusak.
3. Kurangnya pengawasan dari penjaga yang membuat konsumen kadang ada yang tidak membayar.
4. Kemudahan dalam mengakses internet. Banyaknya yang mempunyai handphone canggih dan tersedianya wifi di kampus atau sekolah.

Dari analisa yang menggunakan analisis SWOT diatas maka untuk memformulasikan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pengusaha warnet abi net dapat dideskripsikan berikut :

1. Analisa kekuatan dan kelemahan (S - W)

Dari data diatas kita dapat ketahui Warnet Abi Net mempunyai kelebihan yaitu lokasinya strategis, mempunyai biling komputer yang banyak, sedikitnya pesaing, tersedianya printer dan scand, harga terjangkau, pelayanan yang ramah, dan tempat parkir yang luas serta juga tersedia pelayanan pencarian tugas bagi anak sekolah. Namun Warnet Abi Net dari kelebihan tersebut juga memiliki kekurangan antara lain banyaknya komputer yang terkena virus yang berimbas keflasdisk konsumen terkena virus, hanya tersedianya 1 komputer operator, jumlah printer yang juga Cuma 1, hanya memasang spanduk mmt 1 saja untuk periklanan ditempat, tidak tersedianya fasilitas game online, dan tidak tersedianya rak sandal dan sepatu.

Dari analisa kekuatan dan kelemahan tersebut, bisa diformulasikan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha Warnet Abi Net sebagai berikut :

- a. Dari tempat yang strategis tetapi masih kurangnya jumlah spanduk mmt yang dipasang, pengusaha dapat menambah jumlah spanduk mmtnya untuk periklanan biar konsumen bisa mengetahui jelas letak warnet. Pengusaha dapat memasang

spanduk mmtnya dipinggir jalan raya biar lebih jelas letak Warnet Abi Net.

- b. Dari jumlah komputer yang banyak yang setiap komputernya bisa terinfeksi virus, pengusaha dapat menginstal anti virus dan mengecek selalu kondisi kesehatan setiap komputernya untuk mencegah flasdisk konsumen terkena virus maupun juga untuk mencegah komputer terkena virus dari flasdisk konsumen.
- c. Dari tersedianya fasilitas pencarian tugas yang ditunjang tersedianya printer dan scand, tetapi komputer operator dan jumlah printer masih 1, pengusaha dapat menambah jumlah komputer operator serta jumlah printer untuk mencegah pengantrian jika sewaktu-waktu terjadi keramaian dalam pencarian tugas serta orang yang mau mengeprint data atau scand data.
- d. Dari harga yang terjangkau namun tidak tersedianya game online serta rak sandal dan seaptu, pengusaha dapat menambah fasilitas game online disetiap komputernya untuk menarik minat anak muda jaman sekarang yang menyukai game online. Serta pengusaha bisa nambah rasa aman dan nyaman bagi konsumen dengan menyediakannya rak sandal dan sepatu untuk mencegah terjadinya sandal atau sepatu konsumen tertukar.

2. Analisa peluang dan ancaman (O – T)

Lokasi yang dipinggir jalan raya merupakan aset bagus untuk mengembangkan usaha karena mudah terlihat konsumen, kemudian dekat dengan pemukiman warga, selain browsing konsumen bisa mengeprint data jika anak sekolah bingung mencari tugas bisa minta tolong operatornya untuk mencarikan tugasnya, serta bisa menambah fasilitas menyediakan makanan ringan. Namun dari peluang-peluang tersebut juga memiliki ancaman yaitu banyaknya konsumen membuka situs terlarang, komputer terinfeksi virus dari flasdisk konsumen, kurangnya pengawasan operator yang berakibat terkadang ada konsumen yang tidak membayar, serta setiap orang yang sudah memiliki handphone canggih masing-masing dan kemudian dalam mengakses internet.

Dari adanya peluang dan ancaman yang terjadi, pengusaha dapat menyikapinya dengan melakukan strategi sebagai berikut :

- a. Dengan tersedianya fasilitas browsing dimana konsumen dapat membrowsing apa saja termasuk situs terlarang maka operator bisa memasang internet positif.
- b. Mengunci setiap billing lewat billing operator untuk mencegah konsumen yang tidak membayar. Jika ada yang mau menggunakan internet baru dibuka dan jika menggunakan sistem paket konsumen disuruh membayar langsung.

c. Lokasi yang dipinggir jalan dan setiap orang sekarang sudah memiliki handphone masing-masing maka pengusaha dapat merambah keusaha lain seperti usaha counter kuota data internet. Karena sekarang setiap orang yang memiliki handphone canggih pasti membutuhkan kuota data internet untuk mengakses internet.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Internet (Warnet) Abi Net Semarang” sebagai berikut:

1. Terdapat 4 macam strategi yang diterapkan oleh warnet abi net yakni melalui strategi Marketing Mix yaitu strategi promosi (promotion), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi produk (product). Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang diterapkan oleh pengusaha warnet abi net telah berjalan dengan baik sehingga membuat warnet tersebut mampu bersaing dan mempertahankan usahanya di era teknologi yang canggih ini.
2. Analisis strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan pengusaha warnet abi net menurut peneliti yaitu :

Dari analisa kekuatan dan kelemahan, bisa diformulasikan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha Warnet Abi Net sebagai berikut :

- a. Dari tempat yang strategis tetapi masih kurangnya jumlah spanduk mmt yang dipasang, pengusaha dapat menambah jumlah spanduk mmtnya untuk periklanan biar konsumen bisa mengetahui jelas letak warnet. Pengusaha dapat memasang

spanduk mmtnya dipinggir jalan raya biar lebih jelas letak Warnet Abi Net.

- b. Dari jumlah komputer yang banyak yang setiap komputernya bisa terinfeksi virus, pengusaha dapat menginstal anti virus dan mengecek selalu kondisi kesehatan setiap komputernya untuk mencegah flasdisk konsumen terkena virus maupun juga untuk mencegah komputer terkena virus dari flasdisk konsumen.
- c. Dari tersedianya fasilitas pencarian tugas yang ditunjang tersedianya printer dan scand, tetapi komputer operator dan jumlah printer masih 1, pengusaha dapat menambah jumlah komputer operator serta jumlah printer untuk mencegah pengantrian jika sewaktu-waktu terjadi keramaian dalam pencarian tugas serta orang yang mau mengeprint data atau scand data.
- d. Dari harga yang terjangkau namun tidak tersedianya game online serta rak sandal dan seaptu, pengusaha dapat menambah fasilitas game online disetiap komputernya untuk menarik minat anak muda jaman sekarang yang menyukai game online. Serta pengusaha bisa nambah rasa aman dan nyaman bagi konsumen dengan menyediakannya rak sandal dan sepatu untuk mencegah terjadinya sandal atau sepatu konsumen tertukar.

Dari adanya peluang dan ancaman yang terjadi, pengusaha dapat menyikapinya dengan melakukan strategi sebagai berikut :

- a. Dengan tersedianya fasilitas browsing dimana konsumen dapat membrowsing apa saja termasuk situs terlarang maka operator bisa memasang internet positif.
- b. Mengunci setiap billing lewat billing operator untuk mencegah konsumen yang tidak membayar. Jika ada yang mau menggunakan internet baru dibuka dan jika menggunakan sistem paket konsumen disuruh membayar langsung.
- c. Lokasi yang dipinggir jalan dan setiap orang sekarang sudah memiliki handphone masing-masing maka pengusaha dapat merambah keusaha lain seperti usaha counter kuota data internet. Karena sekarang setiap orang yang memiliki handphone canggih pasti membutuhkan kuota data internet untuk mengakses internet.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan Kemajuan warnet abi net sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha, strategi yang digunakan dikembangkan lagi agar semakin baik dan bisa mencoba menerapkan strategi dari peneliti.
2. Berani merambah kebisnis yang lain.

3. Fasilitas sudah memadai tinggal menjaga dan merawatnya. Jangan sampai pelanggan kecewa.
4. Harus bias mempertahankan pelanggan, jangan sampai mengecewakan pelanggan. Bagaimana caranya agar pelanggan bias bertambah.
5. Untuk penelitian, dapat dilanjutkan oleh peneliti lain agar bias dijadikan acuan dengan objek dan sudut pandang yang berbeda.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji hanyalah milik Allah semata, Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya pada penulis Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan sebagaimana manusia menyadarkan penulis akan kekurangan sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

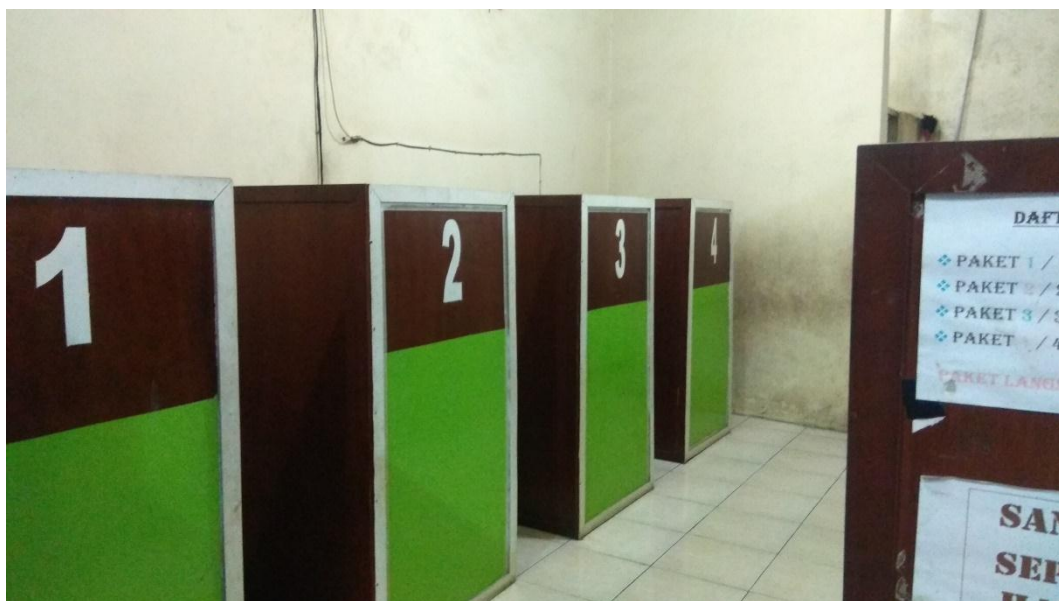
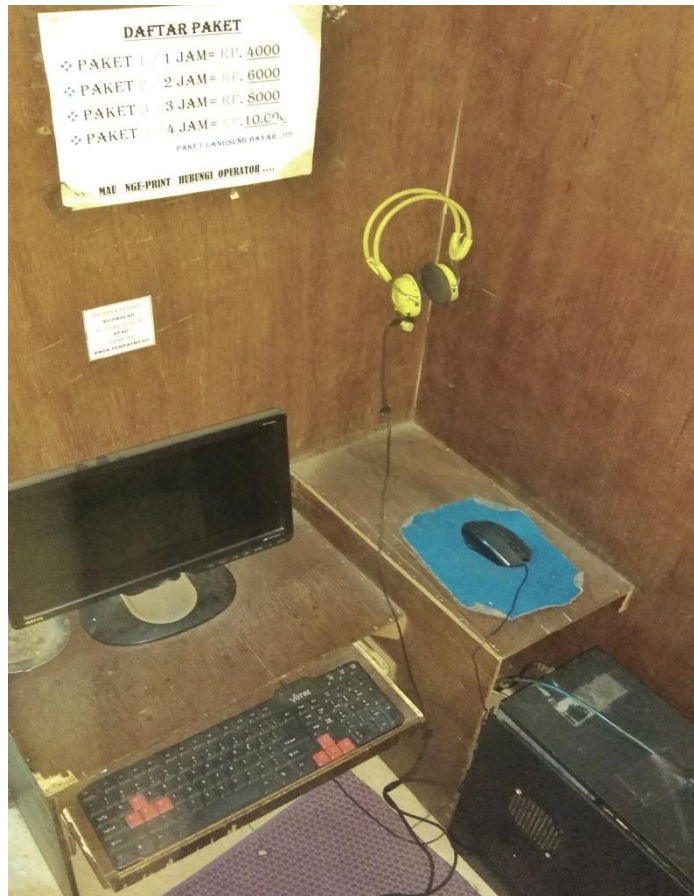
- Abdullah Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari pres, 2011
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012
- Agusnawar, Amd.Par, *Psikologi Pelayanan*, ALFABETA, Jl. Gerlong Hilir Bandung
- Anis Dewi Lestari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*, skripsi ekonomi islam, 2010
- Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2011
- Arif yusuf hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2011
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Catur Rismilati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001
- Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia*, Teknoligi, Strategi, Jakarta : Erlangga, 2010, jilid 1
- David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Managemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, jilid 2
- Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2005
- _____ dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Osffset, 2012
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000, cet.ke-1
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006

- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Cv Pustaka Setia, 2013
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara, 2000
- Ika Yunia fauzia, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, Jakarta : (Jurnal), 1 Maret 2014
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2008
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara
- KBBI onlen diakses pada tanggal 17 januari 2018
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003
- Mardalis, *Metode Penelitian suatu pendekatan Proposal* , Jakarta: Bumi Aksara, 1999
- M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014
- Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Merza Gamal, *Aktifitas Ekonomi Syariah*, pekanbaru: Unri Press, 2004
- Mulyadi Nitisusanto, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Alfabeta, 2010
- Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Alfabeta, 2015
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2011
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 cet, 1, hlm. 2

- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- S. Supriyanto, & Ernawat, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Supriyono, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998, Edisi 2
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007
- Umar, *Strategi Manajemen in Action*, Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003. Cet ke-1 hlm.31
- Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010
- William F. Geuk. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1989, edisi ke2
- Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, jilid 1

LAMPIRAN





PANDUAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Warnet Abi Net?
2. Berapa jumlah karyawan dan apa saja tugasnya?
3. Untuk jam kerja karyawan berapa jam sehari ?
4. Bagaimana sistem pergantian jam kerja untuk karyawan?
5. Bagaimana sistem gaji di warnet abi net ?
6. Berapa harga perjam penggunaan internya?
7. Apa saja yang menjadi pesaing dan bagaimana menghadapi persaingan pasar?
8. Siapa saja yang menjadi target pemasaran ?
9. Bagaimana pembentukan struksur organisasi Warnet Abi Net?
10. Bagaimana strategi pemasaran di Warnet Abi Net?
11. Apa saja fasilitas yang tersedia di Warnet Abi net?
12. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan strategi pemasaran Warnet Abi Net?
13. Berapa kecepatan akses internet yang disediakan warnet abi net untuk akses internet ?

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Fattah Assaddad

Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 22 Juli 1995

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Sembungharjo Rt. 06 Rw. 06 Genuk, Semarang.

Riwayat Pendidikan :

1. TK Tarbiatul Athfal 37 Semarang Lulus Tahun 2001
2. SD Islam Darul Huda Semarang Lulus Tahun 2007
3. MTS Al - Wathoniyah Semarang Lulus Tahun 2010
4. MA Negeri 1 Semarang Lulus Tahun 2013
5. Sejak Tahun 2013 sampai dengan sekarang terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Semarang, 27 Mei 2019

Penulis

Fattah Assaddad

132411032