

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Omzet Ditinjau dari Konsep Pemasaran Islam di PT. Bonli Cipta Sejahtera Kota Bandung

Hilda Farida, Eva Misfah Bayuni, Ira Siti Rohmah Maulida

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

hilda.faridha.bida@gmail.com, evambayuni@gmail.com, irasitirohmahmaulida@gmail.com

Abstract— Islamic marketing is a business activity that aims to plan, promote and distribute goods or services based on honesty, fairness, openness and sincerity which are based on Islamic business transactions. This study aims to determine the Islamic marketing strategy that is implemented in an effort to increase the turnover of PT. Bonli Cipta Sejahtera and to know the effect of the marketing strategy applied to the turnover of PT. Bonli Cipta Sejahtera. The method in this study uses descriptive quantitative methods with data collection techniques questionnaires and interviews. The samples taken in this study were 50 respondents with accidental sampling. The data analysis technique used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS 26.0 for windows. The research results, PT. Bonli Cipta Sejahtera applies a marketing mix or marketing mix. In implementing the marketing mix strategy, PT. Bonli Cipta Sejahtera has not fully implemented the Islamic marketing concept. And the results of data processing with SPSS for windows show that the marketing mix strategy has a positive and significant effect of 38% on sales turnover of Ina Cookies PT. Bonli Cipta Sejahtera..

Keywords— *Islamic marketing strategy, sales turnover.*

Abstrak— Pemasaran Islam merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang atau jasa yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip pada transaksi bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang Islam yang diterapkan dalam upaya peningkatan omzet PT. Bonli Cipta Sejahtera dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan terhadap omzet PT. Bonli Cipta Sejahtera. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 26.0 for windows. Hasil penelitian, PT. Bonli Cipta Sejahtera menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam penerapan strategi marketing mix tersebut PT. Bonli Cipta Sejahtera belum sepenuhnya menerapkan konsep pemasaran Islam. Dan hasil dari pengolahan data dengan SPSS for windows menunjukkan bahwa strategi marketing mix berpengaruh positif dan signifikan sebesar 38% terhadap omzet penjualan Ina Cookies PT. Bonli Cipta Sejahtera.

Kata Kunci— *strategi pemasaran Islam, omzet penjualan.*

I. PENDAHULUAN

PT. Bonli Cipta Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kue kering yaitu Ina Cookies. Omzet penjualan Ina Cookies meningkat hanya pada saat menjelang Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri yang disebut musiman. Maka dari itu untuk mempertahankan perusahaan agar dapat terus berjalan dan mendapatkan pendapatan diluar musiman, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi marketing mix berdasarkan konsep pemasaran Islam yang diterapkan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan PT. Bonli Cipta Sejahtera?” serta “Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan terhadap omzet penjualan di PT. Bonli Cipta Sejahtera?”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran Islam yang diterapkan dalam upaya meningkatkan omzet PT. Bonli Cipta Sejahtera
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan terhadap omzet di PT. Bonli Cipta Sejahtera.

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan suatu kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau spiritual marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai

i-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Islam merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang

atau jasa yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip pada transaksi bisnis Islam.

B. Konsep Pemasaran Islam

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam, konsep dasar filsafat Islam adalah tauhid. Pemasaran Islam memiliki empat konsep karakteristik yang dapat diterapkan, yaitu:

1. *Robbaniyah* atau ketuhanan adalah satu keyakinan bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. *Robbaniyah* atau ketuhanan ini merupakan sifat religius, karena jiwa seorang pemasar Islam meyakini bahwa hukum Islam yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil.
2. *Akhlaqaniyyah* atau etis merupakan semua perilaku yang berjalan diatas norma etika. Dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam.
3. *Al-waqi'yyah* atau realistik berarti sesuai dengan kenyataan tidak mengada-ngada apalagi menjurus pada kebohongan.
4. *Insaniyyah* atau humanistik artinya memiliki rasa kemanusiaan dan saling menghormati satu sama lain. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu yang dikenal dengan 4P produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (Product)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dengan tujuan agar diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan oleh konsumen.
2. Harga (price)
Harga adalah biaya atau sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Penetapan harga tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.
3. Distribusi (*place*)
Distribusi merupakan sebuah aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan distribusi antara sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.
4. Promosi (Promotion)
Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi

penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* 4P (X) terhadap peningkatan omzet penjualan (Y).

Teknik pengumpulan data ini dengan wawancara dan penyebaran kuesioner, pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Islam Yang Diterapkan Dalam Upaya Meningkatkan Omzet PT. Bonli Cipta Sejahtera

Peningkatan omzet penjualan kue kering Ina Cookies PT. Bonli Cipta Sejahtera hanya pada saat musim atau saat bulan ramadhan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Maka dari itu dalam upaya meningkatkan omzet diluar pasar musiman, PT. Bonli Cipta Sejahtera menerapkan strategi pemasaran bauran atau strategi *marketing mix* 4P terhadap produk in cookies yaitu *product, price, place, dan promotion* untuk melakukan kegiatan usahanya. Namun dalam penerapan strategi pemasaran tersebut belum sepenuhnya menerapkan konsep pemasaran Islam.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Terhadap Omzet Di PT. Bonli Cipta Sejahtera

1. Pengaruh Product terhadap Omzet Penjualan
Berdasarkan analisis regresi uji parsial variabel product (X1) diketahui nilai t hitung $1,109 < t$ tabel $2,014$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Dan diketahui nilai signifikan (sig) variabel product (X1) sebesar $0,231$. Karena nilai signifikan $0,231 > probabilitas 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Product (X1) terhadap omzet penjualan (Y).. Artinya tidak ada pengaruh product terhadap Omzet Penjualan PT. Bonli Cipta Sejahtera.
2. Pengaruh price terhadap omzet penjualan
Berdasarkan analisis regresi uji parsial variabel price (X2) diketahui nilai t hitung $1,127 < t$ tabel $2,014$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak. Dan diketahui nilai signifikan (sig) variabel price (X2) sebesar $0,266$. Karena nilai signifikan $0,266 > probabilitas 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa maka dapat disimpulkan bahwa

H2 atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Price (X2) terhadap omzet penjualan (Y). Artinya tidak ada pengaruh Price terhadap Omzet Penjualan PT. Bonli Cipta Sejahtera.

3. Pengaruh price terhadap omzet penjualan

Berdasarkan analisis regresi uji parsial variabel place (X3) di ketahui nilai t hitung $2,314 > t$ tabel $2,014$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Dan diketahui nilai signifikan (sig) sebesar $0,025$. Karena nilai signifikan $0,025 <$ probabilitas $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh place (X3) terhadap omzet penjualan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa place berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Omzet Penjualan PT. Bonli Cipta Sejahtera.

4. Pengaruh promotion terhadap omzet penjualan

Berdasarkan uji parsial analisis regresi variabel promotion (X4) diketahui nilai t hitung $-0,384 < t$ tabel $-2,014$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat ditolak. Dan diketahui nilai signifikan (sig) sebesar $0,703$. Karena nilai signifikan $0,703 >$ probabilitas $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat ditolak. Artinya tidak ada pengaruh promotion terhadap omzet penjualan.

5. Pengaruh marketing mix (product, price, place, dan promotion)

Berdasarkan analisis regresi dengan uji simultan didapatkan f hitung sebesar $6,881$. Karena nilai f hitung $6,881 > f$ tabel $2,57$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji simultan (uji F) bahwa hipotesis diterima. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansinya $0,000 <$ probabilitasnya $0,05$ maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃), dan *promotion* (X₄) secara simultan terhadap peningkatan omzet penjualan (Y).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) terhadap omzet penjualan Ina Cookies dapat diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh strategi *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) terhadap omzet penjualan Ina Cookies dapat diketahui dari hasil uji koefisien determinansi. Hasil uji koefisien determinansi menunjukkan nilai R Square sebesar $0,380$ yang sama dengan 38% . Artinya strategi *marketing mix* (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang diterapkan oleh PT. Bonli Cipta Sejahtera berpengaruh terhadap omzet penjualan sebesar 38% .

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa:

PT. Bonli Cipta Sejahtera menerapkan bauran

pemasaran atau *marketing mix* 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* dalam upaya meningkatkan omzet penjualan Ina Cookies. Namun dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, PT. Bonli Cipta Sejahtera belum sepenuhnya menerapkan konsep pemasaran Islam.

Berdasarkan hasil pengolahan data, strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Bonli Cipta Sejahtera berpengaruh positif dan signifikan sebesar 38% terhadap omzet penjualan Ina Cookies PT. Bonli Cipta Sejahtera.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan tersebut, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

PT. Bonli Cipta Sejahtera lebih meningkatkan dan mengoptimalkan dalam menerapkan konsep pemasaran Islam, serta memberikan pilihan produk baru yang menarik dan dapat dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang tidak identik dengan Hari Raya Idul Fitri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Charles, A. d. (1994). *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binapura Aksara.
- [2] Donni, B. A. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- [5] Kunaifi, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- [6] Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- [7] Veithzal Rivai Zainal, D. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.