

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal.¹ Ditengah carut marutnya ekonomi dunia pada akhir-akhir ini, tentu membuat orang lebih hati-hati dalam membelanjakan uangnya. Namun tidak untuk urusan kecantikan. Kecantikan atau ingin tampil cantik menjadi kebutuhan dasar bagi setiap wanita.² Mereka rela membelanjakan uangnya demi membeli produk kecantikan walaupun harganya tak murah. Hal itulah yang mendorong perusahaan bergerak di bidang usaha *beauty and personal care* untuk terus berinovasi mencari produk yang berkualitas dan dicari konsumen. Jenis usaha tersebut bukan hanya salon kecantikan dan pasar produk perawatan kulit, tetapi juga *spa* serta perawatan tubuh lainnya.³

Tidak semua salon menyediakan layanan jasa khusus bagi wanita berjilbab. Kondisi ini membuat para muslimah merasa risih. Sebab, tempat

¹<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-16462-Chapter1-193878.pdf>, diakses pada: Rabu, 11 November 2015 pukul: 21: 28.

² Agustina Wulandari, *Raup Untung Besar dari Bisnis Kecantikan*, (Jogjakarta: Divapress, 2014), hlm. 8

³Harian Ekonomi Neraca, www.neraca.co.id/article/21909/industri-kecantikan-indonesia-terus-berkembang-belum-alami-kejenuhan, diakses pada: Jum'at, 16 Oktober 2015 pukul: 22: 15.

salon yang umum itu terbuka bagi laki-laki. Salon muslimah hadir dan menjadi peluang bisnis besar. Bahkan, salon muslimah yang dikelola dengan baik dapat menarik juga bagi pelanggan wanita tidak berjilbab. Terbukti, berbagai varian usaha salon khusus muslimah tumbuh diberbagai kota besar di Indonesia. Kebutuhan akan perawatan tubuh yang lengkap, nyaman, dan berbasis syari'ah kini semakin dicari wanita, khususnya bagi mereka yang mengenakan jilbab. Karena salon muslimah sangat menjaga privasi serta ruang publik dipisah dengan area pelayanan.⁴

Dalam menjalankan setiap usaha, suatu strategi pemasaran sangat berperan dalam menentukan keberhasilan usaha. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Maka perusahaan dituntut untuk mampu melakukan usaha pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan perusahaan dengan cara melakukan strategi pasar dan pemasaran yang tepat.⁵

Mendirikan usaha salon muslimah berarti pemilik juga memberdayakan seorang perempuan. Dalam konteks Indonesia, produktivitas perempuan bisa dikatakan lebih unggul atau sama dengan laki-laki. Ini bisa dibuktikan dengan berbagai data yang memberikan hasil bahwa *input* yang dihasilkan dari sektor domestik maupun publik, jika ditinjau dari segi ekonomi jauh melebihi dari produktivitas laki-laki. Dalam sektor publik, walaupun dari segi *output* sering dikatakan masih rendah, namun hasil *input*-nya bisa lebih tinggi dari laki-laki

⁴ PelitaOnline.com, *Salon Muslimah, Menjaga Privasi Kaum Hawa*, diakses pada: Jum'at, 16 Oktober, 2015 pukul: 22: 40.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 1-2.

karena keuletan, kesabaran, dan sifat-sifat lain yang dimilikinya. Maka dengan itu, perempuan memiliki nilai produktif dalam sektor ekonomi.⁶ Apalagi salon kecantikan yang dimaksud adalah salon muslimah. Maka jelas, karyawan yang dipekerjakan dalam salon kecantikan ini adalah perempuan.

Salon kecantikan muslimah berarti suatu bisnis salon kecantikan yang didalamnya mengandung unsur bisnis Islam. Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia yang melakukan aktivitasnya didunia, termasuk dalam bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktifitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadis. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga yang bersifat rohani, yang didasar pada *falah* (kesejahteraan).⁷ Karena Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain, seperti yang dijelaskan dalam firman Allah Swt sebagai berikut:⁸

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS Al-Nahl:90)*”

⁶ Misbahul Munir, *Produktivitas Perempuan Study Analisis Produktifitas Perempuan Dalam Konsep Ekonomi Islam*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 115.

⁷ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 25.

⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 8.

Bisnis Islam adalah bisnis yang dikendalikan oleh aturan halal haram baik dari cara memperoleh maupun pemanfaatan harta.⁹ Bisnis akan hidup apabila lingkungan disekitar juga mendukung adanya bisnis yang didirikan tersebut. Seperti yang kita ketahui, walaupun Indonesia bukanlah negara Islam, namun penduduk didalamnya mayoritas adalah beragama Islam.

Tugas seorang pebisnis adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.¹⁰ Galuh Septriana Grianti, S. Si. adalah pemilik dari Salma, sebuah Rumah Kecantikan dan Kebugaran muslimah. Saat awal berdirinya, Salma menempati ruangan seluas 6 x 7 m², di salah satu ruangan Ar-Raudhah Griya Kerudung, dan baru melayani gunting, creambath, dan facial. Salon Salma khusus melayani muslimah (wanita Islam), dan membatasi pelayanannya dengan tidak melayani hal-hal yang dilarang dalam Islam. Saat itu belum ada salon yang memadai yang bisa digunakan oleh muslimah berkerudung sebagai tempat perawatan. Pemilik Salma sendiri merasa kesulitan mencari tempat yang tertutup yang bisa menjaga auratnya, sehingga mengambil kesimpulan bahwa banyak muslimah berkerudung lain yang juga membutuhkan salon khusus.

Pemilik Salon Salma selalu berusaha untuk terus melakukan pengembangan, baik dari segi fisik bangunan, jenis pelayanan, kualitas

⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 21.

¹⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 29.

pelayanan, kualitas karyawan, maupun manajemen salon. Terbukti, salon yang didirikan mulai 2 November 2003, mulai bulan April 2008 Salma berkembang menjadi Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah, dan menempati gedung baru dengan fasilitas yang jauh lebih baik.¹¹ Salma bertempat di: Jl. Pemuda No. 14 Purwokerto. Fungsi pemasaran sosial adalah mampu menggambarkan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk memecahkan suatu persoalan, ide dan praktek sosial. Hal tersebut berkaitan dengan tugas pemasaran yaitu menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran untuk memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pesaing dengan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹² Dengan seperti itu, berarti perusahaan tanggap atau merespon terhadap lingkungannya.¹³ Kemudian langkah terhadap tanggapan atas lingkungan tersebut yaitu pengambilan keputusan terhadap jalannya perusahaan dengan menggunakan suatu strategi yang terencana.

Dalam strategi pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁴ Bauran pemasaran juga disebut sebagai penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar digunakan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dari *marketing mix* tersebut. Salma

¹¹ Latar Belakang Pendirian, *salmarumahcantik.com*, Diposting tanggal: 31 Mei 2010, diakses pada: Jum'at, 16 Oktober 2015 pukul 09. 48.

¹² Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetensi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), hlm. 140.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 3-4.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), hlm. 39.

merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Variabel bauran pemasaran dalam usaha jasa meliputi konsep 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*).¹⁵ Konsep awal bauran pemasaran adalah 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Namun konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya.¹⁶ Unsur-unsur tersebut adalah yang digunakan dalam strategi pemasaran bidang jasa.

Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba. Namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.¹⁷ Karakter bisnis Islam dalam proses manajemen operasinya juga memegang teguh jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah.¹⁸ Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal.¹⁹ Salma tidak melakukan perawatan salon yang

¹⁵ Putri Rokhmawati, *Analisis Marketing Mix Universitas Ciputra Library Surabaya*, journal.unair.ac.id, diakses pada: Sabtu, 17 Oktober 2015 Pukul: 14: 10.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), hlm. 40.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 7.

¹⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hlm. 22-23.

¹⁹ H. Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm. 29.

dilarang agama, seperti: menyanggul (menyambung rambut), memasang bulu mata palsu, mencukur/mencabut alis sedikit maupun banyak, dan tidak menyemir rambut dengan warna hitam.²⁰

Mulai dari pemilik, karyawan, instruktur senam & fitness yang semuanya berjumlah 20, termasuk tamu-tamu Salma semuanya harus muslimah (wanita Islam), kecuali satu orang yang mengatur tempat parkir adalah laki-laki. Pemilik salon Salma mendirikan usaha tersebut dengan bekal ilmu yang telah dipelajarinya dari dua pusat kecantikan terkenal di Indonesia yaitu Puspita Martha Tilaar dan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Moeryati Soedibyo (LPPMS - Mustika Ratu) , spesialisasi *SPA Treatment* dan *Management*, pemilik Salma merangkai berbagai fungsi bahan-bahan alami dengan teknik-teknik perawatan kecantikan menjadi sebuah menu perawatan kecantikan dengan nama-nama yang unik. Bahan-bahan alami yang digunakan seperti madu, almond, buah-buahan, rempah-rempah, kopi, teh, susu, yogurth, dan lain-lain termasuk bahan-bahan alami dari laut adalah bahan yang diracik secara langsung ketika akan digunakan. Berkat kerjasamanya dengan WARDAH kosmetik, Salma pernah kedatangan seorang dari kalangan artis, yaitu Ratih Sanggarwati pada acara ulang tahun Salma yang ke-7.²¹ Dan Salma juga merupakan pusat kecantikan dan kebugaran muslimah serta *moslem wedding organizer* pertama dan terbesar

²⁰ Sumber data: Wawancara profil Salma dengan Sri Wahyuni, Staff Supervisor Salma pada tanggal 11 November 2015.

²¹ Sumber data: Wawancara profil Salma dengan Sri Wahyuni, Staff Supervisor Salma pada tanggal 11 November 2015.

se-Barlingmascakeb.²² Pernyataan tersebut adalah bahasa pemasaran yang dibuat oleh pemilik pada saat awal berdirinya Salma, karena pada saat itu belum ada salon muslimah di sekitar barlingmas.²³ Seiring berkembangnya Salma, bahasa pemasaran tersebut diganti dengan “Salma sahabat cantik muslimah.”²⁴

Berdasarkan beberapa keunggulan serta prinsip yang diterapkan oleh Salma yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi bauran pemasaran 7P dalam perspektif ekonomi islam yang diterapkan di rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma serta mengetahui apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan analisis SWOT. Atas dasar itulah peneliti mengambil skripsi dengan judul “ **STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS KECANTIKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**” (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah).

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut :

²² Salmarumahcantik.com, *Salma*, diakses pada: Jumat, 15 Oktober 2015 pukul: 14: 29.

²³ Sumber data: Wawancara dengan Novita, Staff Humas Salma Purwokerto pada tanggal 29 Desember 2015.

²⁴ Sumber data: Wawancara dengan Galuh Septriana Griati, pemilik Salma pada tanggal 30 April 2016.

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer; *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.²⁵

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (1995) dalam buku Strategi Pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama yaitu perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*). Maksudnya yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua dari strategi yaitu dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.²⁶ Konsep pertama menggambarkan bahwa manajer aktif dalam menentukan strategi organisasi. Sedang konsep kedua menggambarkan bahwa dalam menentukan strategi, seorang manajer hanya menanggapi dari apa yang terjadi di lingkungan.

2. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran merupakan alat pembentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang digunakan sebagai alat untuk

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 3.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 3.

menyusun jangka panjang maupun pendek.²⁷ Bauran pemasaran 7P adalah konsep bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran bidang jasa. Bauran pemasaran tersebut meliputi: (*marketing mix*) 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Kemudian ditambah dengan 3P sebagai alat pemasaran tambahan bagi pemasaran jasa. Konsep tambahan 3P tersebut yaitu: orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*).²⁸

3. Bisnis Kecantikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bisnis kecantikan diartikan sebagai bidang usaha komersial yang bergerak dalam bidang kecantikan.²⁹ Bisnis kecantikan ini memiliki beragam varian perawatan, yaitu: perawatan rambut, wajah, tubuh/ *spa*, rias, serta senam.

4. Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran perspektif ekonomi Islam adalah keseluruhan proses pemasaran yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengandung nilai ibadah. Prinsip yang dimaksud tersebut adalah keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas.³⁰

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma memaparkan bahwa bisnis islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi

²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 39.

²⁸D Anggraeni, *repository.widyatama.ac.id*, diakses pada: Sabtu, 17 Oktober 2015 pukul: 14: 45.

²⁹Kamuskbbi.web.id, diakses pada: Sabtu, 17 Oktober 2015, pukul: 15: 33.

³⁰Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, hlm. 7.

jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).³¹

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma dalam menerapkan bauran pemasaran 7P perspektif ekonomi Islam ?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Salma ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan Salma dalam perspektif ekonomi Islam.
 - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran Salma menggunakan analisis SWOT.
2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

- a. Peneliti
 1. Kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, serta mengaplikasikannya.

³¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hlm. 18.

2. Mengetahui strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Salma serta kaitannya dengan Ekonomi Islam.

b. Obyek Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu berkontribusi sebagai masukan bagi rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma Purwokerto agar mampu menjadikan strategi pemasaran bisnis kecantikannya selalu berkembang dan bertahan.

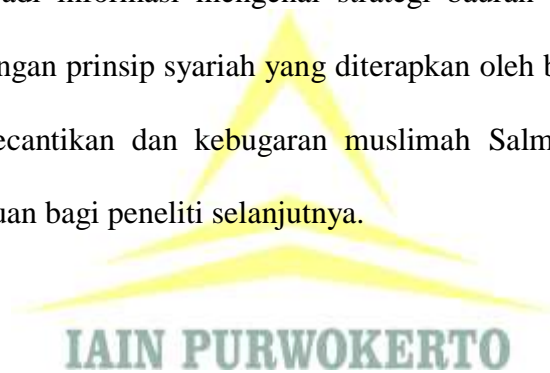
c. Akademisi

Menjadi informasi mengenai strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh bisnis kecantikan rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma, serta sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

E. Kajian Pustaka

Telaah Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penelitian. Peneliti juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian peneliti melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran* menjelaskan mengenai pentingnya strategi dalam pemasaran. Yaitu bahwa pada dasarnya strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang



memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.³² Untuk itulah strategi menjadi bagian penting dari pemasaran. Pasar masa kini berbeda karena pengaruh kekuatan-kekuatan masyarakat utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan.³³ Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi suatu produk. Sofjan Assauri dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* dijelaskan mengenai peranan pemasaran dalam masyarakat yaitu bahwa pentingnya pemasaran dalam masyarakat itu tercermin pada setiap kehidupan dalam masyarakat.³⁴

Fandy Tjiptono dalam buku karyanya *Pemasaran Jasa* menulis tentang bauran pemasaran jasa yang terdiri dari konsep 7P sebagai alat pemasar untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang oleh pemasar. Konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif.³⁵ Kemudian 4P tradisional ditambah dengan unsur 3P untuk bisnis jasa yang disarankan oleh Booms dan Bitner dalam Philip Kotler, yaitu (*people, physical evidence, process*).³⁶

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 5-6

³³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009).

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011).

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, terj. Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

Dalam buku *Menggagas Bisnis Islami* karya Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan bahwa bisnis islami merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).³⁷ Bisnis Islam merupakan bisnis yang berlandaskan pada etika, pernyataan tersebut dikemukakan oleh Yusuf Qardawi dalam bukunya *Norma dan Etika Ekonomi Islam*.³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* menjelaskan etika sebagai pemasar dan menjelaskan mengenai karakteristik pemasaran syariah.³⁹

Selain itu peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang diangkat peneliti serta dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Nama (Judul Penelitian)	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
Imam Fauzi "Manajemen Strategik <i>Home Industry</i> Jamu Gendong Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada <i>Home Industry</i> Jamu	Mencari informasi mengenai manajemen strategik <i>home industri</i> jamu gendong Karangasem Cilacap	- Persamaan: Bidang penelitian mengarah pada strategi pemasaran suatu usaha. - Perbedaan: Penelitian yang saya ambil mengarah pada

³⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002).

³⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001).

³⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008).

Gendong Karangasem, Sampang, Cilacap)”		bidang usaha jasa, sedang peneliti terdahulu mengarah pada bidang produk.
Reni Nila Sari “Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kreatif Kain Lukis Nasrafa di Surakarta)”	Mencari informasi mengenai manajemen pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Nasrafa serta melakukan analisis SWOT	- Persamaan: Meneliti tentang pemasaran suatu produk berdasarkan perspektif Ekonomi Islam (analisa deskriptif dan SWOT) - Perbedaan: Fokus penelitian yaitu pada pemasaran salon kecantikan muslimah.
Nurdyansyah “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Konvensional dan Islam (Studi kasus pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branghahan Kediri)	Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang ada kaitannya dengan ekonomi Islam serta teknik penjualan pada usaha kecil tahu jawa	- Persamaan: Penelitian yang dilakukan mengarah pada strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam - Perbedaan: Fokus penelitian pada strategi bauran pemasaran jasa

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah suatu penelitian lapangan, yaitu dengan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁴⁰

⁴⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*, (Jakarta: Salemba Humaika, 2014), hlm. 18.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma, yang beralamat di Jl. Pemuda No. 14 Purwokerto, Telp. : 0281-634427/ 081126622516. Website: salmarumahcantik.com.

3. Subek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah yang dituju untuk diteliti atau diharapkan untuk informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Maka dalam hal ini, subyek penelitiannya adalah: pemilik, karyawan, serta pengunjung atau pelanggan rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran pada rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma Purwokerto.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.⁴¹ Maka sumber data ini diperoleh dari sebagian karyawan dan pemilik Salma, sesuai dengan data yang diperlukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya.⁴² Dalam hal ini, data yang

⁴¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 131.

⁴² *Ibid.*, hlm. 132.

diperoleh bersumber dari: buku-buku, jurnal yang bersangkutan dengan objek penelitian, serta internet.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Gorden, wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.⁴³

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti membuat atau menyusun daftar pertanyaan yang kemudian dijadikan panduan dalam melakukan wawancara.⁴⁴ Tujuannya yaitu agar peneliti mampu mendapatkan informasi secara jelas mengenai suatu fenomena atau kejadian yang diteliti.

b. Observasi

Metode observasi ini dilakukan agar peneliti mampu mengetahui tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.⁴⁵ Metode observasi ini meliputi proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk kajian tertentu.⁴⁶

c. Dokumentasi

Metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek, dengan

⁴³ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 118.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 122.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 310.

⁴⁶ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 131.

maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.⁴⁷

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁸ Dalam memecahkan masalah, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu yang memberi gambaran dan masukan terhadap penelitian yang dilakukan.⁴⁹ Dengan kata lain, penelitian deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu, serta mengkategorikan informasi.⁵⁰ Dalam hal ini, peneliti akan mendiskripsikan tentang strategi bauran pemasaran 7P dalam rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Dari data tersebut, kemudian ditarik kesimpulan mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran salon muslimah Salma perspektif ekonomi Islam.

⁴⁷ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 143

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 334.

⁴⁹ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 83.

⁵⁰ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 41.

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis, dimana analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat dimaksimalkan pada kekuatan (*strength*) serta peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁵¹ Dengan menggunakan analisis SWOT, akan membantu peneliti dalam mengetahui faktor pendukung serta penghambat pemasaran pada Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, peneliti membagi menjadi lima bab yang terdiri beberapa sub bab, yaitu:

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, abstrak, dan daftar isi.

Pada bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 18-19.

Bab II berisi landasan teori, bagian ini memaparkan teori mengenai Strategi Pemasaran dalam bidang jasa dengan menggunakan bauran pemasaran 7P serta kaitannya dengan ekonomi Islam.

Bab III berisi metodologi penelitian secara rinci yang peneliti gunakan, meliputi jenis penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan analisis SWOT.

Bab IV ini berisi tentang hasil penelitian dan analisis pelaksanaan strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma dalam perspektif ekonomi Islam serta faktor pendukung dan penghambatnya menggunakan analisis SWOT.

BAB V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kemudian pada akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi ini, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.