

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS
NILAI-NILAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT
BELI KONSUMEN MUSLIM
(STUDI PADA SHALIHA.LOOKS)**

SKRIPSI

ADE HERLINA

21180000016



**SKRIPSIINI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA SHALIHA.LOOKS)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 18 Agustus 2022



Ade Herlina

NIM 21180000016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul:

ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA SHALIHA.LOOKS)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Dr. Engkur, S.IP., ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 18 Agustus 2022

Pembimbing,



Dr. Engkur, S.IP., ME

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

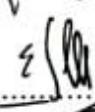
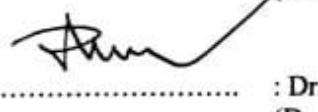
Skripsi dengan Judul:

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM
(STUDI PADA SHALIHA.LOOKS)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2022 dengan nilai: A.

Panitia Ujian Skripsi

1. : Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. : Dr. Engkur, S.I.P., ME
(Dosen Pembimbing)

3. : Dr. Indra Sakti, SE., MM
(Dosen Penguji 1)

4. : Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM
(Dosen Penguji 2)


KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Syariah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim (Studi Pada Shaliha.Looks)”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai pola penerapan startegi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah Shaliha.Looks yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen muslim. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini terdapat banyak hambatan dan kendala yang peneliti alami, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan serta doa dari berbagai pihak, semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Engkur, S.I.P., ME selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan motivasi dalam penggerjaan dan penulisan tugas akhir.
2. Bapak Dr. Indra Sakti, SE., MM dan Bapak Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM selaku Dosen Pengaji yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Ketua Program Studi Strata Satu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Segenap Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang dengan tulus dan sabar memberikan pendidikan dan pengajaran kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
6. Orang tua tercinta Ibu Rusih yang telah memberi kasih sayang, bantuan, dan dukungan moral, serta doa yang tidak pernah putus kepada peneliti dalam

menyelesaikan tugas akhir ini. Tak lupa Ayah tercinta Bapak Cecep (Alm.) sebagai motivasi terbesar dalam penyelesaian skripsi ini. Serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.

7. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Kak Stephani Juliana Simatupang, Kak Apriyani Minarti, Lusi Febri Sitompul, Wardah Nurfadilah, Dwi Zahra Puspita, Saifi Maulana, Nur Muhamad Iskandar yang selalu menemani, menghibur, dan membantu peneliti serta memberi dukungan dan perhatian selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Leader kerja Mba Dewi yang selalu mengerti keadaan peneliti ketika berhalangan bekerja dikarenakan sibuk dalam proses penyelesaian tugas akhir.
9. Orangtua murid Muhammad Naufal Ibrahim yang selalu mengerti keadaan peneliti ketika berhalangan mengajar bimbel dikarenakan sibuk dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Pemilik usaha Ibu Ika Wuliyani dan Bapak Muhamad Irfan serta staff Shaliha.Looks yang bersedia memberikan data perusahaan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang membantu dan terlibat hingga terselesaiannya tugas akhir ini dan tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti beranggapan bahwa skripsi ini sebagai karya terbaik yang dapat peneliti persembahkan. Namun peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan para pembaca.

Jakarta, 18 Agustus 2022



Ade Herlina
NIM 21180000016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Ade Herlina
NIM	:	21180000016
Program Studi	:	S-1 Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul:

ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA SHALIHA.LOOKS)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Ade Herlina

Ade Herlina NIM 21180000016 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Dr. Engkur, S.IP., ME
ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA SHALIHA.LOOKS)	
ABSTRAK	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah serta implementasinya yang diterapkan di dalam suatu unit usaha Shaliha.Looks dalam menarik minat beli konsumen muslim.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, jenis data berupa data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku, jurnal, hadits, dan Al-Qur'an.</p> <p>Penelitian ini mengusulkan pola penerapan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah “<i>Pattern of Application of Marketing Strategy based on Sharia Values</i>”. Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa (1) Shaliha.Looks dalam menarik minat beli konsumennya menggunakan empat pola strategi yang teridentifikasi yaitu <i>shiddiq</i>, <i>fathanah</i>, <i>amanah</i>, dan <i>tabligh</i>. (2) Empat strategi yang diterapkan juga teridentifikasi sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen muslim dengan menghadirkan produk yang berkualitas, variasi pilihan produk, pelayanan ramah, dan pemberian garansi. Strategi ini memberikan wawasan pentingnya menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah dalam menarik minat beli konsumen muslim.</p>	
<p>Kata Kunci: strategi pemasaran, nilai-nilai syariah, jujur, cerdas, dapat dipercaya, komunikatif.</p>	

Ade Herlina NIM 21180000016 Study Program Bachelor Degree of Management	Advisory Lecturer: Dr. Engkur, S.IP., ME
MARKETING STRATEGY ANALYSIS BASED ON SHARIA VALUES IN ATTRACTING THE INTEREST OF BUYING MUSLIM CONSUMERS (STUDY ON SHALIHA.LOOKS)	
ABSTRACT	
<p><i>This study aims to identify how marketing strategies based on sharia values and their implementation are applied in a business unit of Shaliha.Looks in attracting Muslim consumers to buy.</i></p>	
<p><i>This study uses a qualitative approach with descriptive analysis, the type of data in the form of primary data collected through observation, interviews, and documentation and secondary data collected through books, journals, hadith, and the Qur'an.</i></p>	
<p><i>This study proposes a pattern of implementing a marketing strategy based on sharia values "Pattern of Application of Marketing Strategy based on Sharia Values". The results of the study stated that (1) Saliha.Looks in attracting consumer buying interest using four identified strategy patterns, namely shiddiq, fathanah, amanah, and tabligh. (2) The four strategies implemented were also identified as strategies to attract Muslim consumers to buy by presenting quality products, variety of product choices, friendly service, and providing guarantees. This strategy provides insight into the importance of implementing a marketing strategy based on sharia values in attracting Muslim consumers to buy.</i></p>	
<p>Keywords: <i>marketing strategy, sharia values, honest, intelligent, trustworthy, communicative.</i></p>	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Strategi	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4. Pemasaran Syariah	18
2.1.5. Minat Beli	25
2.1.6. Perilaku Konsumen Muslim	26
2.2. Review Penelitian Terdahulu	30
2.3. Kerangka Konseptual	33
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 34
3.1. Pendekatan Penelitian	34
3.2. Tempat dan Waktu	34
3.2.1. Tempat Penelitian	34
3.2.2. Waktu Penelitian	35
3.3. Situasi Sosial	36
3.4. Desain Penelitian.....	36
3.5. Teknik dan Alat Perolehan Data	36
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.2. Alat Perolehan Data	37
3.6. Teknik Penyajian Data	38
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Proses Pengambilan Data.....	41
4.2. Sejarah Shaliha.Looks.....	42
4.3. Struktur Organisasi Shaliha.Looks	43
4.4. Tujuan, Core Value, Visi, dan Misi	45
4.4.1. Tujuan Shaliha.Looks	45
4.4.2. Core Value Shaliha.Looks	45
4.4.3. Visi Shaliha.Looks	46
4.4.4. Misi Shaliha.Looks	46
4.5. Alur Pemesanan Produk Shaliha.Looks.....	47
4.6. Menentukan Pasar Sasaran Konsumen	49
4.7. Pola Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-nilai Syariah.....	50
4.8. Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-nilai Syariah Shaliha.Looks.....	52
4.8.1. Shiddiq	52
4.8.2. Fathanah	55
4.8.3. Amanah	58
4.8.4. Tabligh	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran.....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR REFERENSI	66
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Waktu Penelitian	35
Tabel 4.1. Pengurus Shaliha.Looks	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Umat Indonesia Berdasarkan Agama	1
Gambar 1.2. 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISCC (2021)	1
Gambar 3.1. Teknik Penyajian Data.....	38
Gambar 3.2. Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Shaliha.Looks	44
Gambar 4.2. Alur Pemesanan Melalui Website	47
Gambar 4.3. Alur Pemesanan Produk Pre Order.....	48
Gambar 4.4. Pola Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Syariah Shaliha.Looks.....	51
Gambar 4.5. Detail Bahan	54
Gambar 4.6. Desain produk Shaliha.Looks	55
Gambar 4.7. Variasi Produk Shaliha.Looks	57
Gambar 4.8. <i>Platform</i> sosial media Shaliha.Looks	58
Gambar 4.9. Kartu Garansi Shaliha.Looks.....	59
Gambar 4.10. Detail Produk	61
Gambar 4.11. Konten Islami	62
Gambar 4.12. Grafik Pertumbuhan Penjualan Shaliha.Looks tahun 2021	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Checklist Obrservasi.....	72
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Pemilik Shaliha.Looks.....	74
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Konsumen.....	93
Lampiran 4. Dokumentasi	116
Lampiran 5. Daftar variasi produk dan harga.....	121
Lampiran 6. Surat Izin Riset	122
Lampiran 7. Surat Balasan Riset	123