

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MIX IN ISLAMIC PERSPECTIVE ON PRO-U MEDIA PUBLISHING YOGYAKARTA

Mu'tashim Billah Murtadlo
Faris Purnawarman

ABSTRAKSI

This research aims to determine the concept of marketing mix applied by Pro-U Media Publishing from Islamic perspective and to analyze the effectiveness of its marketing mix in achieving their target revenue of the company each and every month.

The research method used is descriptive qualitative with target approach. Data sources in this research are primary data obtained from the facts that exist in Pro-U Media Publishing, and secondary data collected from books, journals, and other supporting literatures. Data collection technique used in this study is by observations, interviews, and documentation. Non-statistical analysis technique used in this research is interactive analysis.

Research results show that the implementation of marketing mix in Pro-U Media Publishing is in accordance with Islamic perspective. In addition, research results show that product is the most effective variable, among the other three variables (price, place, and promotion) in the implementation of marketing mix of Pro-U Media Publishing, in increasing the average target revenue of the company as a whole.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, effectiveness.

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang semakin pesat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Hal tersebut juga mengakibatkan perubahan yang besar dalam dunia usaha. Ini dapat dilihat dari timbulnya persaingan dalam hal desain produk, kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Di samping itu, perkembangan teknologi dan informasi juga berpengaruh pada proses pembuatan dan penyebaran produk; sejak saat didesain, dikembangkan dan diproduksi, sampai dengan didistribusikan kepada konsumen.

Produk buku tidak kalah saing dalam persaingan bisnis global. Buku merupakan suatu produk yang dapat memasuki berbagai segmen pasar. Dilihat dari segi demografis, buku dapat diterima oleh anak usia Taman Kanak-Kanak hingga kalangan mahasiswa. Bahkan, mereka yang tidak berstatus pelajar pun dapat mengkonsumsi buku dengan tema-tema umum. Ini menunjukkan bahwa betapa besar potensi pasar produk buku ini.

Salah satu jenis buku yang cukup berperan dalam industri buku nasional adalah buku-buku bertemakan agama, khususnya buku-buku Islami. Besarnya potensi pasar yang ada di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para penerbit untuk dapat menerbitkan buku-buku bertemakan keislaman tersebut. Penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12.7% dari total Muslim dunia, meskipun Indonesia terletak jauh dari negara asal agama Islam. Seiring dengan besarnya jumlah Muslim di Indonesia dan tingginya tingkat kesadaran untuk membaca, maka tidak heran jika buku-buku Islam sangat diminati di Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam ini.

Wakil Ketua Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) DKI Jakarta, Iwan Setiawan, menyatakan bahwa jumlah penerbit dan produksi buku-buku Islam meningkat dari tahun ke tahun. Rata-rata pertumbuhannya mencapai 10% setiap tahun (Republika, 2004). Berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh IKAPI, jumlah penerbit buku Islam yang menjadi anggota IKAPI yaitu 300 lebih atau setengah dari seluruh anggota IKAPI.

Banyaknya jumlah penerbit buku Islam menunjukkan bahwa buku-buku Islam merupakan bisnis yang sangat menguntungkan. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis buku Islam.

Salah satu penerbit buku Islam yang berusaha mengambil peluang dalam industri buku Islam adalah Penerbit Pro-U Media. Perusahaan ini berusaha menyajikan buku yang mempunyai konsep pemikiran dan pergerakan kehidupan dalam rangka meningkatkan dakwah Islamiyah, sehingga konsumen mengetahui konsep pemikiran dan pergerakan yang sesuai di bawah koridor Islam. Pro-U Media fokus dalam berdakwah melalui buku dan pemikiran yang disampaikan di dalamnya yang mengedepankan gagasan, bukan nama penulis-penulis besar.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, melainkan berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Islam mengajarkan bagaimana mengatur kehidupan berbisnis (pemasaran) seorang Muslim, seperti yang tertera pada QS. An-Nisa (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - [29]

"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."

Seorang pelaku bisnis syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pebisnis, mulai

dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Begitu pun ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan lain, kemudian juga dengan marketing mix-nya – dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi – harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Dalam hal ini, perusahaan penerbit buku Islami perlu menentukan suatu strategi yang tepat dan terpadu dalam memasarkan produknya. Agar dapat memperoleh kesuksesan dalam bisnis, suatu perusahaan diharuskan mempunyai strategi yang jitu. Kreatifitas dan keberanian perusahaan harus senantiasa dikembangkan untuk menjadi pendorong yang menuju pada kesetiaan produk. Salah satu cara yang dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi marketing mix yang efektif.

Di tengah-tengah banyaknya penerbit buku yang gulung tikar karena ketatnya persaingan pasar penerbitan serta perkembangan zaman dan arus ide-ide para pesaing yang semakin inovatif, Penerbit Pro-U Media Yogyakarta dilihat cukup kuat dalam menjaga eksistensinya dalam pasar penerbitan buku-buku Islami. Penerapan bauran pemasaran memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan jumlah omset penjualan produk Penerbit Pro-U Media Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas implementasi strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya mengenai konsep marketing mix.

B. Tinjauan Pustaka

1. Efektivitas

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Adapun pengertian efektivitas menurut Supriyono sebagai berikut: "efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang

mesti dicapai. Semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut” (Supriyono, 2000: 29).

Efektivitas umumnya selalu berhubungan dan dipadukan dengan efisiensi yang merupakan suatu kegiatan dalam pencapaian tujuan organisasi. Unit organisasi yang efisien belum tentu efektif, karena meskipun unit tersebut menghasilkan sejumlah keluaran dengan menggunakan masukan yang minimal atau menghasilkan keluaran terbanyak, belum tentu tujuan organisasi maksimal, sehingga unit tersebut menjadi kurang efektif atau dengan kata lain efektivitasnya kurang memadai.

Pendapat para ahli di atas menjelaskan bahwa efektivitas merupakan usaha pencapaian sasaran yang dikehendaki sesuai dengan harapan yang ditujukan kepada orang banyak dan dapat dirasakan oleh kelompok sasaran tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat James L. Gibson, yang dikutip oleh Agung Kurniawan dalam bukunya Transformasi Pelayanan Publik, yang mengatakan mengenai ukuran efektivitas sebagai: (a) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai; (b) Kejelasan strategi pencapaian tujuan; (c) Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap; (d) Perencanaan yang matang; (e) Penyusunan program yang tepat; (f) Tersedianya sarana dan prasarana; (g) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik. (Kurniawan, 2005: 107).

Ukuran efektivitas bauran pemasaran tentu meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. Dalam bauran produk, perusahaan hendaknya memilih jenis produk yang akan diproduksi dan menciptakan suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Keputusan mengenai produk meliputi bentuk fisik, pemberian merek, bungkus/kemasan, warna, mutu, ciri dan keistimewaan yang dimiliki.

Bauran harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu

produk. Biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk. Untuk bauran promosi dalam hal ini merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi, konsumen akan mengetahui produk yang dipasarkan oleh produsen.

Distribusi berperan sebagai suatu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau komunikasi. Distribusi yang baik haruslah berjalan sesuai dengan track perusahaan. Bauran pemasaran terakhir, yaitu promosi, sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk mempertahankan penjualan di masa resesi. Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Umumnya promosi yang diterapkan meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi dan penjualan publisitas.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:6), pengertian pemasaran adalah “suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap ilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

3. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis, yaitu dalam hal membicarakan prosedur dan strategi. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Kotler, 2003:2).

Sedangkan dalam konteks pemasaran, arti kata strategi dihubungkan dengan segala aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran. Strategi merupakan elemen pengolahan atau tujuan-tujuannya. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah seni dan merupakan sebuah produk logika dan kreativitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan keterkaitan antara sasaran-sasaran dan hasil suatu aktivitas pemasaran.

4. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Marketing mix adalah strategi mengkom-binasikan kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan” (Alma, 2004: 205). *“Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Sumarni dan Soeprihanto, 2010: 274).

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni *“al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha”* yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah (jual-beli, bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya dan Sula, 2008: 27). Berikut adalah penjabaran *marketing mix* serta pandangan Islam terhadapnya:

a. *Product* (Produk)

Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274) menjelaskan, “produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk.

Dalam pandangan Islam, produk haruslah asli dan memang diperbolehkan dalam Islam (halal). Hal ini tentunya mengharuskan proses

produksi dari produk tersebut agar dijalankan sesuai dengan panduan dan hukum Islam. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. *“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”.* (TQS An-Nahl: 116). *Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih.* (TQS Al-Mu’minuun: 51). Pertukaran barang atau jasa, seperti judi, prostitusi, sihir, dan sebagainya, jelas dilarang untuk diperjual-belikan, walaupun keuntungannya sangat besar. Selain dari itu, produk yang ditawarkan pun harus memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa, dan menggunakan bahan yang baik.

Oleh karena itu, penjual sudah seharusnya jujur dan terus terang kepada konsumen yang berniat untuk membeli produknya. Mereka harus jujur dan etis agar dapat memberikan kualitas produk dan jasa yang terbaik untuk memuaskan para pelanggan. *“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”* (HR. Tirmidzi).

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

b. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 281) adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli.

Dalam perspektif Islam, harga bisa dilihat dari lima etika, yaitu: (1) beban biaya produksi yang wajar, (2) sebagai alat kompetisi yang sehat, (3) diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, (4) margin perusahaan yang layak, serta (5) sebagai alat daya tarik bagi konsumen.

Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal – yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits, Nabi Muhammad SAW mengatakan: “*mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita*” (HR. Muslim).

Hadits tersebut mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika kualitas barang tersebut jelek, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

c. *Place* (Distribusi)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi; saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat berjalan secara efektif dan

efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) berpendapat bahwa perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria; yaitu pertama, ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya *ikhtikar* atau penimbunan, sebab *ikhtikar* akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2007: 153). Larangan *ikhtikar* didasari hadits yang menyebutkan bahwa: “*tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*” (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa peran mekanisme distribusi adalah untuk memberikan value serta mengangkat standar kehidupan dengan mengadakan/menyediakan pelayanan yang layak.

d. *Promotion* (Promosi)

Tjiptono (2008: 219) mengemukakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan barang, sebagai informasi kegunaan barang dan kualifikasi barang, sebagai sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan untuk menyampaikan informasi berupa

fakta yang ditopang kejujuran. Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam.

Ditinjau dari perspektif Islam, terdapat enam kategori dari prinsip-prinsip yang layak untuk diaplikasikan pada aktivitas promosi, yaitu kejujuran, keikhlasan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, serta iptek.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat dan secara keseluruhan melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia Muslim akan mendapat manfaat dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai Muslim (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Dengan demikian, calon pembeli Muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-Muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin*.

Salah satu hal yang perlu menjadi sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak bentuk promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Sedangkan promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah yang berdasarkan prinsip syariah, yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Firman Allah dalam QS. An-Nisa (145):

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ

تَجِدَهُمْ نَصِيرًا - [?] [?] [?]

“*Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.*”

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-

nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2008: 178).

Dengan demikian, dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti promosi, seluruh aspek komunikasi kepada konsumen – baik melalui *advertising* (periklanan) maupun *personal selling* (penjualan secara personal) – harus dilakukan dengan jujur dan dengan cara yang benar tanpa ada niat untuk menyesatkan atau menipu mereka (Ahmed dan Rahman, 2015).

C. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Lintasan Sejarah Perusahaan

Penerbit Pro-U Media berawal dari sebuah usaha percetakan sederhana yang dirintis oleh Muhamad Fanni Rahman dan Nur Hardiyanto. Percetakan ini diberi nama “Pro-U Cetak-Cetak.” Pada saat itu, mereka berdua masih aktif dalam keorganisasian Remaja Masjid Jogokariyan yang mengurus bidang bulletin pada tahun 2000. Percetakan kecil-kecilan ini melayani pembuatan *pamphlet*, kalender, nota, dan undangan pernikahan. Nama “Pro-U” memiliki filosofi tersendiri, yaitu kata “Pro-U” merupakan singkatan dari “Pro-Umat.” Nama ini diambil karena ingin ditujukan untuk mengingatkan bahwa mereka bekerja untuk umat.

Kemudian, “Pro-U Cetak-Cetak” berubah menjadi sebuah penerbit yang bernama “Pro-U Media” dan percetakan yang dulu sempat dikerjakan mulai berhenti pada tahun 2006 karena SDM yang kurang. Mulai dari tahun tersebut pula, Pro-U Media fokus pada penerbitan yang berdakwah melalui buku dan pemikiran yang disampaikan di dalamnya. Pro-U Media merupakan penerbit yang mengedepankan gagasan, bukan nama penulis-penulis besar. Bahkan, mayoritas para penulis yang bergabung dengan Pro-U adalah para penulis pemula.

Step by step Pro-U Media melangkahkannya usahanya yang awalnya hanya memiliki satu lini penerbit, kini memiliki delapan lini (*imprint*), yaitu Pro-U Media, ProYou, Pro-Kids, Pro Books, Semesta, Darul Uswah, Book Magz, dan MyBooks. Masing-masing lini tersebut memiliki tema yang berbeda-beda. Delapan *imprint* penerbit di Pro-U Media memiliki segmentasi yang beragam, di antaranya adalah: (1) Pro-U Media, (2) ProYou, (3) Pro-Kids, (4) Pro Books dan MyBooks, (5) Semesta, (6) Darul Uswah, (7) Book Magz.

Masih banyak lagi kategori yang dimiliki Penerbit Pro-U Media dalam menerbitkan buku-bukunya. Kategori itu berupa buku pengembangan diri (motivasi), pernikahan, rumah tangga, *parenting*, gerakan Islam (harakat), panduan praktis untuk kebutuhan sehari-hari, hikmah dan kandungan ibadah, dunia remaja, gaya hidup Islami, dan novel Islami kehidupan sehari-hari. Semua buku yang diterbitkan memiliki tema yang bernilai positif, sesuai dengan kualifikasi yang ditetapkan oleh Pro-U Media.

Tujuan didirikannya penerbitan ini yaitu untuk mengimbangi buku-buku remaja yang telah beredar secara luas. Buku-buku tersebut menyimpang dan bisa merusak pemikiran serta akhlak pemuda di negeri ini. Karena banyaknya buku bacaan yang tidak mendidik yang disuguhkan kepada para remaja membuat Pro-U Media berusaha untuk melawan buku-buku tersebut dengan menerbitkan buku-buku remaja yang bersifat motivasi dan penuh dengan gagasan Islami. Tujuan lain dari Pro-U Media adalah untuk mendakwahkan Islam melalui buku. Saat ini, buku-buku terbitan Pro-U Media banyak yang bertemakan *parenting*, pendidikan, serta umum namun tetap bermuatan dakwah.

2. Bauran Pemasaran Perusahaan

a. *Product* (Produk)

Produk (buku) yang dijual adalah buku-buku Islami dengan tema-tema yang beragam. Mulai dari buku yang bertemakan motivasi sampai dengan kesehatan, keluarga, pernikahan, psikologi, pergerakan, anak-anak, fiqh, syarah dan hadits, pengembangan diri, kemuslimahan, dan lain-lain. Pro-U pun ke depannya berusaha untuk menemukan penulis-penulis potensial

yang bisa menjadi penulis *best-seller*, seperti Ustadz Salim A. Fillah dan Ustadz Fauzil Adhim.

b. *Price* (Harga)

Pro-U menetapkan harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen, sesuai dengan daya beli dan segmentasi pasar perusahaan, yakni kalangan mahasiswa dan keluarga muda. *Pricing* ini ditentukan oleh beberapa faktor. Salah satunya dan yang cukup mempengaruhi adalah kemasan buku tersebut; apakah harus memakai *hard cover*, *semi hard cover*, dan sebagainya. Banyak buku-buku Pro-U yang dijual di bawah Rp 50.000,00-, dengan mayoritas harga buku di bawah Rp 80.000,00-.

Harga *bandroll* buku adalah 1/5 dari harga buku dengan perincian sebagai berikut: 20% harga pokok, 10% *royalty*, 50% diskon, 10% operasional dan promosi, dan 10% keuntungan. Perumusan tersebut mengacu terhadap biaya dan keuntungan, tentu dengan hasil dari perbandingan harga buku-buku dari penerbit-penerbit lain.

c. *Place* (Distribusi)

Pro-U menempatkan dan menjual produknya di toko-toko *online*, Gerai Pro-U Media dan toko-toko buku Islam di seluruh Indonesia dan di beberapa kota di Malaysia, agen *online*, serta pada saat *events* seperti Islamic Book Fair, pameran buku lokal dan nasional, festival buku, dan sebagainya.

Cara pendistribusian buku yang dilakukan Pro-U adalah melalui agen-agen atau distributor buku tradisional. Masing-masing agen memiliki jenis yang beragam, yakni agen umum, toko, distributor, dan agen *online*. Pro-U juga memiliki perlakuan khusus untuk para agennya, seperti besaran diskon yang dapat mereka peroleh, sesuai dengan penilaian perusahaan dari kredibilitas dan tingkat loyalitas mereka terhadap *request* frekuensi pesanan, kuantitas pesanan, dan sebagainya.

d. *Promotion* (Promosi)

Salah satu target promosi Pro-U adalah bagaimana agar produk mereka dapat dikenal luas oleh masyarakat. Untuk itu, Pro-U sering melakukan banyak cara untuk mempromosikan produk, seperti melakukan *online marketing*, memasang iklan di majalah-majalah Islam dan

media *online*, koran, acara bedah buku – baik yang diselenggarakan sendiri maupun kerjasama dengan penerbit atau pihak lain – dengan ikut serta dalam acara pameran buku, dan mengirimkan buku untuk resensi di beberapa media (majalah, koran, tabloid, dan sebagainya.). Penulis Pro-U pun cukup membantu, terutama dalam mempromosikan buku-buku mereka.

Selain itu, untuk memperkuat promosi, Pro-U memproduksi video-video tausiyah dan promosi buku melalui Pro-You Channel di YouTube, menyelenggarakan lomba kepenulisan atau karya tulis, serta memiliki program-program rutin seperti “Majelis Jejak Nabi” dan “Jagongan Pro-U Media.” Namun, sebagian besar bentuk promosi yang dijalankan adalah via *online* dengan menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, web, dan sebagainya.

3. Target Omset Rata-Rata Perusahaan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian, peneliti mendapatkan bahwa tolak ukur keberhasilan gerak pemasaran Pro-U adalah omset perusahaannya. Sistem yang dijalankan oleh Pro-U mengharuskan omset pada setiap bulannya untuk meningkat karena bentuk sistem omset rata-rata yang diterapkan oleh perusahaan. Ketika bulan ini perusahaan mencapai atau melebihi target omset per bulan, angka omset rata-rata pada bulan selanjutnya pasti naik, dan begitu seterusnya. Jika omset turun, angka target omset berdasarkan omset rata-rata pun ikut turun.

Adapun hasil pendataan target omset rata-rata Pro-U pada tahun 2014-2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target dan Realisasi Omset Tahun 2014

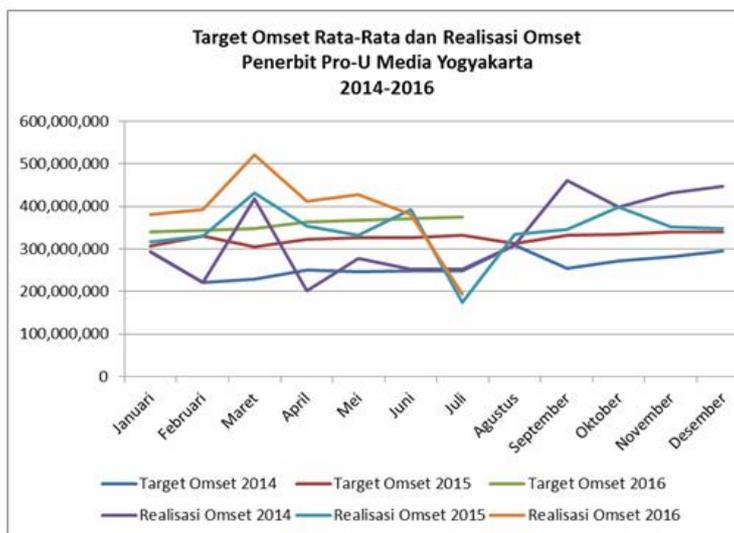
2014			
No.	Bulan	Target Omset	Realisasi Omset
1	Januari	292,463,860	293,463,860
2	Februari	221,223,300	221,223,300
3	Maret	228,734,535	417,531,769
4	April	250,143,039	201,245,919
5	Mei	246,068,279	277,490,882
6	Juni	248,686,829	252,053,373
7	Juli	248,967,374	253,079,210
8	Agustus	308,482,347	308,482,347
9	September	254,232,651	460,026,500
10	Oktober	271,382,138	398,488,963
11	November	281,974,373	431,336,546
12	Desember	294,421,221	447,157,964

Tabel 2. Target dan Realisasi Omset Tahun 2015

2015			
No.	Bulan	Target Omset	Realisasi Omset
1	Januari	307,149,466	315,638,369
2	Februari	331,039,029	331,039,029
3	Maret	305,198,403	430,753,223
4	April	322,601,136	354,420,272
5	Mei	325,252,731	331,513,464
6	Juni	325,774,459	391,446,787
7	Juli	331,247,153	175,004,525
8	Agustus	313,210,298	333,166,550
9	September	332,840,303	345,177,946
10	Oktober	333,868,440	397,350,424
11	November	339,158,605	351,400,074
12	Desember	340,178,727	346,750,944

Tabel 3. Target dan Realisasi Omset Tahun 2016

2016			
No.	Bulan	Omset	Realisasi Omset
1	Januari	340,726,412	380,056,929
2	Februari	344,003,955	392,016,918
3	Maret	348,005,035	520,996,915
4	April	362,421,025	411,591,100
5	Mei	366,518,531	428.356.066
6	Juni	371,671,659	381.465.149
7	Juli	374,039,839	193.556.231
8	Agustus		
9	September		
10	Oktober		
11	November		
12	Desember		



Gambar 2. Grafik Target Omset Rata-Rata dan Realisasi Omset Pro-U Media Tahun 2014-2016

Di antara target per bulan perusahaan adalah memiliki target yang jelas, yakni target omset tercapai. Artinya, penjualan buku Pro-U mencapai target bulanan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan target tahunan adalah dari semua buku yang pernah terbit, tingkat kelarisannya proporsional. Salah satu cara Pro-U untuk mencapai target perusahaan adalah dengan mengupayakan semua buku-buku terbit agar memiliki tingkat kelarisan yang proporsional karena buku laku sendiri tidak bisa dihitung hanya dalam kurun waktu yang cukup singkat. Ada buku-buku tertentu yang membutuhkan *moment* tertentu.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan sasaran terhadap efektivitas. Kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang efektivitas bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

Menurut Best, yang dimaksud dengan pola deskriptif, sebagaimana dikutip oleh Sukardi, adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi obyek sesuai dengan apa adanya (Sukardi, 2009: 157). Dalam metode deskriptif, peneliti dapat

membandingkan fenomena-fenomena tertentu seperti dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini merupakan suatu studi komparatif.

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas tersebut efektif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Starawijaya (2009) yang mengutip gagasan Lubis dan Huseini, terdapat tiga pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas, yaitu pendekatan sasaran, pendekatan sumber, dan pendekatan proses. Pendekatan sasaran terhadap efektivitas mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran lembaga dan mengukur tingkat keberhasilan lembaga dalam sasaran tersebut. Selain tercapainya tujuan, efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan. Jika tujuan tercapai dengan waktu yang tepat, maka program tersebut dinyatakan efektif.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran Penerbit Pro-U Media. Sedangkan yang dijadikan obyek penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Penerbit Pro-U Media, ditinjau dari perspektif Islam.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung terhadap obyek penelitian. Observasi, atau pengamatan, digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat (Mardalis, 2002: 63).

b. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapat-

kan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada si peneliti. Wawancara ini berguna untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi (Mardalis, 2002: 64).

c. Dokumentasi

Metode ini adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010: 274). Dalam hal ini, data data-data tersebut merupakan data yang bersifat tulisan.

4. Validitas Data

Validitas data merupakan cara untuk menguji kredibilitas data yang telah dihasilkan dari lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menguji keabsahan data dengan membandingkan dua sumber pengumpulan data serta mewawancarai orang yang memiliki peran penuh. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai para manajer dan staff marketing perusahaan karena mereka memiliki peran penuh dalam proses penjalanan strategi bauran pemasaran perusahaan. Peneliti kemudian membandingkan data yang diperoleh dan beberapa sumber yang menjadi informan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2009: 335). Data yang diperoleh dari penelitian kemudian dianalisis secara bertahap. Mempertimbangkan rumusan dan tujuan penelitian, peneliti melakukan teknik analisis non statistik, yaitu menggunakan analisis data yang diwujudkan bukan dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk laporan deskriptif seperti hasil kuesioner, wawancara, observasi, dokumen, dan uraian deskriptif. Diterangkan dalam bentuk kata-kata dan bentuk penyajian secara visual yang kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan kenyataan realitas (Fitriyah, 2016).

Dalam penyajian laporan penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis

interaktif, dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (Data Collection)

Data diperoleh dari tiga sumber pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Data yang dikumpulkan adalah data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian yang diteliti. Sebelum pengumpulan data, peneliti menulis daftar pertanyaan terstruktur yang akan ditanyakan di lapangan sehingga data-data yang diperoleh tepat dan terarah.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian. Peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak apabila peneliti mampu menerapkan metode wawancara, observasi atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan tema penelitian. Pemilihan data dilakukan setelah data terkumpul dan data yang diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian tidak semuanya diambil, tetapi peneliti memilih data yang sesuai dengan judul penelitian yang diteliti. Dengan demikian, data yang diambil relevan dan bermakna.

c. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, dan sejenisnya. Selanjutnya dari penyajian data dapat dianalisis untuk disusun secara sistematis, atau simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan yang diteliti.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data dan penyajian data sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan dengan cara merefleksikan kembali, serta peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, sehingga kebenaran ilmiah dapat dicapai (Iskandar, 2009: 222).

E. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Kriteria atas Implementasi Bauran Pemasaran Penerbit Pro-U Dalam Perspektif Islam

Tabel 1. Kesesuaian Syariah Bauran Pemasaran Penerbit Pro-U Media

No	Kategori	Pedoman Syariah	Uraian Fakta
1.	Product	Jenis produk yang ditawarkan beragam; produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau gabungan dari keduanya. Produk harus halal, berguna, memuaskan pelanggan, aman, dan memiliki nilai tambah. Terdapat <i>kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.</i>	Produk yang dijual berbentuk buku dan khusus buku-buku Islami dengan berbagai macam tema (motivasi, kesehatan, keluarga, pernikahan, psikologi, pergerakan, anak-anak, fiqh, syarah & hadits, pengembangan diri, kemuslimahan, dan lain-lain.) Buku yang diterbitkan ideologis, memiliki nilai dakwah, dan dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Cover buku tidak melanggar syariat.
2.	Price	Harga dipandang sebagai alat kompetisi yang sehat, perumusan harga harus dengan penetapan biaya dan <i>margin</i> yang wajar dengan melihat daya beli masyarakat, dan dijadikan sebagai daya tarik.	Harga jual buku disesuaikan dengan daya beli konsumen dan persaingan pasar penerbitan buku, perumusan harga ditentukan dengan <i>margin</i> laba yang wajar serta biaya produksi, promosi, diskon, <i>royalty</i> , dan keuntungan.

3.	Place	Transparan, pantas, layak, cepat dan tepat waktu, keamanan dan keutuhan barang terjaga, sebagai sarana kompetisi dalam memberikan nilai tambah, konsumen harus mendapatkan pelayanan yang tepat.	Menggunakan strategi jalur dan cakupan distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan. Terdapat pengendalian dan manajemen konflik dalam saluran distribusi. Memiliki sistem kemitraan agen dan <i>reseller</i> . Transparan, profesional, keamanan dan keutuhan barang dijamin oleh perusahaan, juga dengan ketetapan dan kecepatan waktu hingga sampai di tangan konsumen.
4.	Promotion	Promosi harus jujur, tidak menipu, terpercaya, ikhlas, adil, transparan, amanah, tidak menyembunyikan kecacatan barang, dan tidak mengumbar janji/sumpah kosong.	Promosi melalui berbagai macam media cetak dan platform media sosial, kajian rutin (mingguan dan bulanan), acara bedah buku, <i>meet and greet</i> dengan penulis, pameran buku, penyelenggaraan lomba karya tulis, <i>training</i> kepenulisan, resensi buku, promosi oleh penulis langsung, serta melalui agen dan <i>reseller</i> . Semua bentuk promosi jujur dan transparan, terpercaya, dan disampaikan secara profesional.

2. Efektivitas Implementasi Bauran Pemasaran Penerbit Pro-U Media Terhadap Target Omset Perusahaan

Pro-U Media, dalam prakteknya, menerapkan sistem target omset rata-rata sebagai upaya untuk mencapai target perusahaan dengan meningkatkan implementasi bauran pemasaran yang dijalankan.

Selama penelitian berlangsung, peneliti menggunakan pendekatan sasaran untuk mengetahui tingkat efektivitas implementasi bauran pemasaran Pro-U, yaitu dengan cara mengukur sejauh mana Pro-U berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai, dimana omset perusahaan ditetapkan sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Dari hasil pembahasan di atas, jika ditelaah secara keseluruhan, target omset rata-rata perusahaan secara keseluruhan terus meningkat. Sehingga peneliti menyatakan bahwa implementasi bauran pemasaran Pro-U efektif.

Selain itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *product* (produk) merupakan variabel yang paling efektif di antara 3 variabel lainnya (*price*, *place*, dan *promotion*) dalam strategi bauran pemasaran Pro-U. Peneliti melihat bahwa di balik *brand* Pro-U yang cukup kuat, di antaranya adalah karena para penulis Pro-U yang memiliki pembaca tersendiri, seperti Ustadz Salim A. Fillah dan Ustadz Fauzil Adhim, sehingga secara tidak langsung terbentuklah basis massa tersendiri yang dimiliki oleh Pro-U, terutama di kalangan para aktivis dakwah, komunitas dakwah kampus, serta komunitas remaja masjid. Dari sini terbentuklah ikatan yang kuat di antara penulis dan pembaca setianya. Bagi para pembaca yang memang tumbuh bersama para penulis tersebut, mereka dapat memanfaatkan buku-buku yang dirasa cocok bagi masa perjalanan keluarga mereka.

Hal lain yang cukup berpengaruh adalah masing-masing penulis Pro-U mempunyai tema tersendiri sesuai dengan bidangnya, seperti Ustadz Salim tentang pernikahan, Ustadz Fauzil tentang *parenting*, dan Ustadz Fatan tentang pendidikan. Terlebih lagi karena Pro-U memiliki ciri khas dan gaya penulisan sendiri serta *genre* buku yang tidak dimiliki oleh para pesaing, atau setidaknya, yang sulit untuk ditiru.

F. Penutup

Berdasarkan pembahasan terhadap bauran pemasaran dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Bauran Pemasaran yang Diterapkan Oleh Penerbit Pro-U Media, Antara Lain:

- a. *Product*. Produk yang dijual berbentuk buku dan khusus buku-buku Islami dengan berbagai macam tema (motivasi, kesehatan, keluarga, pernikahan, psikologi, pergerakan, anak-anak, fiqh, syarah & hadits, pengembangan diri, kemuslimahan, dan lain-lain.). Buku yang diterbitkan ideologis, memiliki nilai dakwah, dan memberikan manfaat kepada konsumen, dan *cover* buku tidak melanggar syariat.
- b. *Price*. Harga jual buku disesuaikan dengan daya beli konsumen dan persaingan pasar, perumusan harga jual buku ditentukan dengan *margin* laba yang wajar dengan komposisi yang terdiri dari biaya produksi, promosi, diskon, *royalty*, dan keuntungan.
- c. *Place*. Sistem distribusi menggunakan strategi jalur dan cakupan distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan, terdapat pengendalian, *controlling*, dan manajemen konflik dalam saluran distribusi. Pro-U memiliki sistem kemitraan agen dan *reseller*. Pendistribusian buku-buku Pro-U dilakukan secara transparan dan profesional. Keamanan dan keutuhan barang dijamin oleh perusahaan, begitu juga dengan ketetapan dan kecepatan waktu barang hingga sampai di tangan konsumen.
- d. *Promotion*. Promosi dilakukan melalui berbagai macam media cetak dan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan *website* resmi perusahaan, juga dengan menyelenggarakan kajian rutin (mingguan dan bulanan), acara bedah buku, *meet and greet* dengan penulis, pameran buku, lomba karya tulis, *training* kepenulisan, resensi buku, promosi oleh penulis langsung dan melalui agen dan *reseller*. Semua bentuk promosi jujur dan transparan, terpercaya, dan disampaikan secara profesional.

2. Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Mencapai Target Omset Perusahaan:

Tolak ukur keberhasilan gerak pemasarannya adalah omset perusahaan.

Pro-U menerapkan sistem target omset rata-rata yang mengharuskan omset pada setiap bulannya meningkat dan target omset rata-rata perusahaan pada setiap bulannya meningkat, sehingga implementasi bauran pemasaran Pro-U dapat dikatakan efektif. Di antara 4 variabel strategi bauran pemasaran Pro-U, *product* (produk) merupakan variabel yang paling efektif dalam implementasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Selim dan Rahman, Habibur. 2015. *The Effects of marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives*. Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Al-Kalam Digital Versi 1.0 (Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan Digital, Powered by Metric-Design). 2009. Penerbit Diponegoro. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- C. M. Lingga Purnama, MM. 2001. *Strategic Marketing Plan (Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif)*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fitriyah, Kamilatul. 2016. *Cara Dakwah Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) Yogyakarta (Studi Angkringan Dakwah)*. Skripsi UIN Yogyakarta.
- IBK. Bayangkara. 2008. *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. GP Press. Jakarta.
- Karim, Adiwarmarman A. 2007. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Mizan. Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Pembaharuan. Yogyakarta.
- Lubis, Hari dan Huseini, Martani. 1987. *Teori Organisasi; Suatu Pendekatan Makro*. Pusat Antar Ilmu-Ilmu Sosial UI. Jakarta.
- Mardalis. 2002. *Metode Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Moh. Kasiram. 2008. *Metodologi Penelitian*. UIN-Maliki Press. Malang.
- Rice, Gillian dan Al-Mossawi, Mohammed. 2002. *The Implication of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context*. The Haworth Press. Philadelphia.
- Shuhaimi, Mohd. dan Abdullah, Osman. 2012. *Islamic Perspective on Marketing Mix*. International Journal of Business and Management Studies, Vol. 4, No. 2.
- Starawaji. 2009. *Pengertian Efektivitas*. (<http://starawaji.wordpress.com/2009/05/01/pengertian-efektivitas/>)
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sukardi. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Prenhallindo. Jakarta.

Supriyono, R.A. 2000. *Sistem Pengendalian Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press. Jakarta.