

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perusahaan dan pemasaran saling memiliki kaitan, hal ini disebabkan setiap perusahaan yang ingin bisnisnya terus berkembang akan terus menjalankan pemasaran. Perusahaan dalam mencapai tujuannya akan terbantu dengan adanya pemasaran. Jadi melalui pemasaran perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya.² Perusahaan yang mampu terus melakukan pemasaran adalah perusahaan yang mampu bertahan diantara persaingan bisnis yang terus berkelanjutan. Dengan mampu menerapkan rencana pemasaran yang baik akan dapat memperlancar perusahaan dengan baik pula.

Pemasaran menjadi salah satu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini dapat beragam tergantung tingkat kebutuhan masing-masing masyarakat. Pemasaran ini tidak akan dapat dilaksanakan dengan sempurna jika dilakukan tanpa adanya strategi yang tepat dan sesuai.³ Strategi dalam pemasaran adalah rancangan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Artinya, strategi pemasaran

² Dian Azmi Fadhilah, and Tami Pratiwi. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12.1 (2021): 17-22.

³ Latif Syaipudin, and Idah Awwalin. "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1.01 (2022): 31-42.

menjadi rangkaian aktifitas yang memegang kunci keberhasilan atau kemunduran suatu perusahaan.

Strategi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan lebih dapat memperluas cakupan konsumen. Hal ini dapat direncanakan melalui bauran pemasaran atau marketing mix 4P yang berupa:⁴ *pertama*, dalam aspek produk, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. *Kedua*, penetapan harga yang tepat memerlukan perhitungan cermat terhadap biaya produksi, nilai yang ditawarkan, serta harga pesaing untuk menarik pelanggan dan mencapai profitabilitas yang diinginkan. *Ketiga*, strategi tempat mencakup distribusi yang efisien, penempatan produk di lokasi yang strategis, dan manajemen saluran distribusi untuk memastikan ketersediaan yang optimal. *Terakhir*, promosi melibatkan berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan upaya komunikasi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.⁵

Merencanakan strategi melalui bauran pemasaran akan menjadi suatu keterpaduan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sehingga, jika penerapannya tepat dari keseluruhan bauran pemasaran akan menjadi landasan yang kuat bagi perusahaan.⁶ Kemudian, strategi pemasaran ini dewasa ini banyak dijumpai penerapannya melalui media digital atau media sosial. Sebab, pemasaran online banyak membuahkan keberhasilan yang efektif di tengah kuatnya arus digital.

⁴ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hal. 2

⁵ Syukron, et al. "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.2 (2022): 159-164.

⁶ Ita Rohmawati. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4.3 (2022): 277-290.

Banyak terjadinya jual beli barang atau jasa melalui media sosial. Maka kemudian suatu perusahaan agar tidak tertinggal dengan kemajuan zaman harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dunia. Hal ini nantinya akan dapat menjadi kunci keberhasilan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, memenangkan persaingan, dan mampu mempertahankan bisnis di era yang semakin maju.⁷

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena menciptakan pengalaman positif dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam rangka mencapai hal ini, perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan.⁸ Pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan menjadi kunci untuk memastikan kepuasan. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat memastikan tidak hanya retensi pelanggan yang tinggi, tetapi juga mendapatkan rekomendasi positif, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.⁹

Mencapai kepuasan pelanggan menjadi salah satu pilar utama yang harus dikejar oleh setiap perusahaan untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Kepuasan pelanggan bukan hanya sebatas indikator seberapa baik produk atau layanan sebuah perusahaan, tetapi juga

⁷ Wanda Aulya Dewi. "Urgensi Pengaruh Personalisasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Era Digital." *Maliki Interdisciplinary Journal* 1.2 (2023): 105-116.

⁸ Juni Iswanto, et al. "Strategi Pemasaran Yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri." *Journal On Education* 5.4 (2023): 17807-17813.

⁹ Latif Syaipudin, and Nabila Rizki Amalia. "Analysis of Risk Management and Joint Office Based Business Development in the Real Estate Company Wework." *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance* 2.4 (2023): 211-221.

mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan bukan hanya indikator performa bisnis, melainkan juga pilar untuk membangun fondasi yang kokoh dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang tidak hanya kembali menggunakan produk atau layanan, tetapi juga dapat menjadi efektif dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Strategi pemasaran yang berfokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan senantiasa dilakukan dengan cerminan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran yang adil adalah landasan utama dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam kerangka ekonomi Islam serta penetapan harga dengan menerapkan kebijakan harga yang adil dan tidak merugikan pelanggan.¹⁰ Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, strategi pemasaran dalam kerangka ekonomi Islam tidak hanya bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan keadilan, kesejahteraan, dan keberkahan dalam hubungan bisnis. Pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam diharapkan dapat menghasilkan pembeli yang puas secara moral dan materi.¹¹

Pemasaran yang dilakukan sesuai prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam yaitu berorientasi pada keadilan dan kejujuran. Dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan etis, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan yang kuat. Pemasaran yang

¹⁰ May Roni, et al. "Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Kepuasan Nasabah Baitul Maal Wa Tamwil." *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah* (2022): 125-135.

¹¹ Suci Larasati, and Moh Kadri. "Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan." *JEKSYAH Islamic Economics Journal* 1.1 (2021): 46-54.

berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam ini diharapkan dapat menjadi pijakan untuk pembangunan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan bermoral.¹² Kemudian, jika produk atau layanan yang memberikan dapat memberikan manfaat riil kepada pelanggan, ini sejalan dengan prinsip manfaat dan kesejahteraan dalam ekonomi Islam.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat di capai dengan merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan semua aspek. Keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan memerlukan pendekatan holistik yang mencakup pemahaman pasar, diferensiasi, komunikasi efektif, pelayanan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan.¹³ Selanjutnya, dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau jasa dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan prinsip manfaat dan kesejahteraan dalam ekonomi Islam. Sebab, strategi ini dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar dan membantu perusahaan untuk membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan ekonomi Islam.

Penelitian ini dilaksanakan di Batik Lochatara Kediri, produk batik ini menjadi batik khas Indonesia yang sudah diakui dunia. Sejarah Batik Lochatara Kediri yaitu berawal dari pemiliknya Ibu Sih Panganti seorang Ibu rumah tangga yang mencoba membatik di kesenggangan waktunya di rumah. Hobi ini kemudian disalurkan dengan membuka toko Batik dengan hasil produksinya

¹² Juni Iswanto, et al. "Strategi Pemasaran Yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri." *Journal On Education* 5.4 (2023): 17807-17813.

¹³ Meyra Rizky Azhary, et al. "Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital." *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 2.4 (2023): 356-364.

sendiri yaitu berupa batik tulis, cetak dan custom di rumahnya. Batik Lochatara Kediri buka mulai jam 07.00 sampai 17.00. Hingga sampai sekarang Batik Lochatara Kediri menjadi referensi tujuan wisata dan pusat oleh-oleh khas Kediri khususnya cidera mata khas Kediri.

Batik Lochatara Kediri dapat bertahan di pasar hingga saat ini karena strategi pemasaran yang digunakan Batik Lochatara Kediri yaitu menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun penjabaran dari bauran pemasaran 4P yang dilaksanakan oleh Batik Lochatara Kediri melalui strategi pemasaran produk (*product*) yaitu dilaksanakan dengan terus melakukan inovasi produk dari inovasi motif yang di angkat yaitu dari batik tulis maupun batik cap di antaranya motif Gumul, Jaranan, Gunung Kelud Nanas Madu, Tondowongso, Adan-Adan, dan masih banyak lagi yang sesuai dengan trend perkembangan zaman. Produk batik Batik Lochatara Kediri hadir dengan memasukan budaya lokal sebagai motif pada kain dan terbuat dari serta nanas. Batik Lochatara selalu mengedepankan budaya yang belum banyak dikenal masyarakat sehingga bisa dikenal dan laku di pasar dunia. Sebagai batik yang fokus akan budaya Kediri, sejak tahun 2018 batik Lochatara juga sempat mendapatkan penghargaan Radar Kediri Award sebagai Batik Budaya.

Kemudian harga (*price*) yang ditawarkan oleh Batik Lochatara Kediri yaitu memberikan referensi harga agar sesuai dengan semua kalangan menengah kebawah dan menengah keatas. Untuk kalangan menengah kebawah Batik Lochatara Kediri menawarkan harga dengan range 35.000 hingga 150.000. Adapun untuk kalangan menengah keatas memberikan pilihan hingga

harga tertinggi dengan range 500.000. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Lochatara Kediri ini juga dapat berubah sesuai permintaan pelanggan.

Kemudian, strategi pemasaran melalui lokasi (*place*), Batik Lochatara Kediri memiliki galeri berlokasi di Jalan Kenanga 07/02 Desa Jajar Kecamatan Wates Kabupaten Kediri. Meskipun galerinya bukan bertempat di jalan raya yang ramai dengan aktivitas masyarakat, tetapi Batik Lochatara Kediri tetap menjadi incaran banyak kalangan. Hal ini disebabkan karena strategi yang diterapkan sangat dapat menyesuaikan kepuasan pelanggan yaitu di lakukan dengan pemasangan banner, spanduk, pamflet di depan galeri dan desain unik bangunan yang sangat menarik pelanggan untuk mampir berkunjung.

Kemudian, strategi pemasaran melalui promosi (*promotion*), yaitu dilakukan dengan mengikuti arus perkembangan zaman saat ini. Strategi promosi Batik Lochatara Kediri yang dilakukan melalui media digital lebih efektif untuk menjangkau pelanggan yang diluar jangkauan. Hal ini disebabkan pelanggan ini tidak dapat langsung datang ke galeri atau tidak dapat melakukan transaksi secara offline. Maka Batik Lochatara Kediri dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman adalah tetap melalui offline dan online. Adapun strategi promosi yang diterapkan sangat menjangkau banyak kalangan yaitu melalui shopee, lazada, dll.

Batik Lochatara Kediri dalam melaksanakan strategi pemasaran juga mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan produksi yang dihasilkan oleh Batik Lochatara telah mengalami penambahan produksi di setiap tahunnya. Berikut data produksi Batik Lochatara Kediri, yaitu:

Tabel 1.1
Data produksi Batik Lochatara Kediri Tahun 2020-2023

| Tahun | Nama Produk | Jumlah (PCS) |
|--------------|--|---------------------|
| 2020 | Batik Tulis dan Batik Cap | ± 10.350 |
| 2021 | Batik Tulis, Batik Cap, dan Produksi baju | ± 11.000 |
| 2022 | Batik Tulis, Batik Cap, dan Produksi baju, Ecoprint, Tas, Sepatu, Asessoris. | ± 15.650 |
| 2023 | Batik Tulis, Batik Cap, Produksi baju, Ecoprint, Tas, Sepatu, Asessoris. | ± 31.200 |

Sumber: Data primer Batik Lochatara Kediri, diolah peneliti, 2024

Tabel 1.1 jika dilihat dari tabel di atas terlihat proses produksi dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat baik sehingga dapat dikatakan bahwa produktivitas nya terus meningkat. Pengembangan yang dilakukan batik Lochatara ini merupakan salah satau strategi pemasaran yaitu berupa produk yang terus berinovasi mulai dari tahun 2020 yang hanya memproduksi batik tulis dan batik cap saja hingga tahun 2023 bertambah menjadi produksi baju, ecoprint, tas, sepatu dan assesories. Jumlah produk yang terjual dalam pertahun juga terus mengalami kenaikan, yaitu tahun 2020 yang mampu menjual produk sebanyak 10ribuan PCS, hingga tahun 2021 naik menjadi 11ribuan PCS, hingga tahun 2022 menjadi 15riban PCS dan puncak tertinggi yaitu pada tahun 2023 sebanyak 31ribuan PSC. Penambahan jumlah penjualan tiap tahun yang terus meningkat adalah menjadi keberhasilan perusahaan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan Batik Lochatara Kediri menerapkan strategi promosi berupa banner, pamflet dan diskon untuk produk tertentu. Kemudian strategi pemasaran ini juga dilakukan melalui offline langsung ke galeri dan online melalui media sosial seperti shopee, lazada, dan

lainya. Strategi yang di terapkan ini untuk menjangkau seluruh pelanggan yang berlokasi diluar jangkauan kediri hingga mancanegara.

Batik Lochatara Kediri jika dalam melakukan strategi pemasaran dikaitkan dengan ekonomi Islam, hal ini sesuai dengan yang di utamakan oleh batik Lochatara Kediri yaitu mengutamakan kepuasan konsumen. Dalam konteks ekonomi Islam, strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan harus senantiasa mencerminkan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip syariah. Kepuasan pelanggan adalah salah satu yang harus di capai dalam strategi pemasaran oleh batik Lochatara Kediri yaitu kejujuran dan keadilan. Kemudian, jika produk atau layanan yang memberikan dapat memberikan manfaat riil kepada pelanggan, ini sejalan dengan prinsip manfaat dan kesejahteraan dalam ekonomi Islam. Maka nantinya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pada penggunaan produk dan jasa serta menghasilkan konsumen yang loyal. Maka kemudian, judul yang digunakan dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Batik Lochatara Kediri).”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Batik lochatara Kediri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Batik lochatara Kediri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

3. Bagaimana strategi pemasaran Batik Lochatara kediri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Batik lochatara Kediri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Batik lochatara Kediri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Lochatara kediri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil kajian ini dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmiah, terutama berkenaan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam (Studi pada Batik Lochatara Kediri). Sehingga dapat membantu untuk menjadi lebih kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan di pasar yang terus berkembang. Maka hal ini dapat mencapai tujuan akhir yaitu pelanggan merasa terpuaskan dengan lebih efektif.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Batik Lochatara Kediri

Hasil penelitian ini semoga dapat digunakan untuk acuan dan penambahan wawasan dalam tentang strategi pemasaran dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam. Sehingga mampu berkontribusi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Perpustakaan UIN SATU Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan koleksi penelitian di bidang kajian khusus tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian memiliki banyak manfaat bagi peneliti selanjutnya atau peneliti yang akan datang. Hendaknya penelitian ini dapat digunakan referensi penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam. Sehingga dapat memanfaatkan temuan tersebut untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan komprehensif.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini berupa beberapa definisi yang ada dalam judul penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, yaitu:

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan masalah dari kajian yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga dapat memudahkan penelitian dalam menerapkannya dilapangan, dalam penelitian ini mendefinisikan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam.

2. Definisi Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.¹⁴ Pemakaian strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.¹⁵

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli sehingga dapat merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli, sehingga produk atau jasa tersebut akan digunakannya kembali sesuai yang ditawarkan.¹⁶ Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya lalu evaluasi pasca

¹⁴ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hal. 2

¹⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). hal.5

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Pelanggan Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia 2002), hal. 321-322

konsumsi adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah digunakannya.¹⁷

c. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam yaitu sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.¹⁸

Ekonomi Islam yaitu suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang *apriory judgement* benar atau salah tetap harus diterima.¹⁹

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam skripsi memiliki tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini terdiri dari cover, halaman judul, halaman peretujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto,

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2014). hal.358

¹⁸ Rafiq Yunus Al-Mishri, *Ushul Al-Iqtishad Al-Islami, Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Pesada, 2015), hal.2.

¹⁹ Suparyanto Dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), hal.10

persembahan, prakata, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri dari 6 (enam) bab yang digunakan untuk skripsi antara lain:

Bagian bab I berisi tentang latar belakang, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Pada bab pertama ini membahas mengenai dasar atas latar belakang yang dijabarkan dalam bentuk konteks penelitian yang sesuai dengan judul penelitian dan sudah ditentukan.

Bagian bab II berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai pedoman penulisan skripsi, berkaitan dengan bab I adalah bab II yang menjelaskan tentang kajian teori yang digunakan sesuai dengan judul penelitian kemudian dijadikan acuan sebagai pendukung teori yaitu strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan ekonomi Islam, penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

Bagian bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan penelitian.

Bagian bab IV berisi tentang hasil data yang sudah diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi jadi bab pada bab ini berisikan tentang paparan data dan temuan penelitian.

Bagian bab V berisi tentang penjelasan dari data penelitian dan analisis data yang berhubungan dengan konteks penelitian, tujuan dan fokus penelitian yang kemudian dikaitkan dengan teori yang mendukung tentang fokus penelitian.

Bagian bab IV berisi penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini berdasarkan hasil lapangan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar rujukan, lampiran-lampiran dan surat yang mendukung jalanya proses penelitian.