

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Era ini, Kehadiran internet telah menjadi keperluan penting bagi masyarakat, sejajar dengan kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat telah mengubah peran internet tidak hanya sebagai akses informasi krusial, melainkan juga sebagai platform transaksi untuk berbagai barang dan layanan.¹ Menurut data yang disampaikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan internet setiap tahun selalu mengalami kenaikan. Berikut adalah tabel data tahunan tentang total pengguna internet dan tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2024:

Tabel 1.1
Jumlah pengguna internet dan *smartphone*

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Penetrasi Internet	Jumlah Pengguna Smartphone	Persentase Pengguna Smartphone
2013	70,5 juta	28,20%	-	-
2014	87,1 juta	34,70%	-	-
2015	107,5 juta	42,70%	-	-
2016	132,7 juta	52,70%	-	-
2017	143,26 juta	54,68%	115,5 juta	45,10%
2018	158,7 juta	60,20%	134,7 juta	52,40%
2019	179,4 juta	68,10%	155,6 juta	59,40%
2020	196,6 juta	73,70%	181,5 juta	67,40%
2021	202,6 juta	76,40%	196,7 juta	73,70%
2022	210,7 juta	77,01%	215,6 juta	78,19%
2023	215,6 juta	78,19%	221,5 juta	79,34%
2024	221,563.479	79,57%	-	-

Sumber data : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)²

Dari tabel 1.1 tersebut mencakup total pengguna internet dan tingkat

¹ Ahmad, R. (2019). "Transformasi Peran Internet: Dari Media Informasi Menjadi Platform Transaksi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 234-250.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Statistik Pengguna Internet Indonesia*. <https://www.apjii.or.id/> (Diakses 19 April , 2024)

penetrasi internet setiap tahun dari tahun 2013 hingga 2024, berdasarkan data yang telah disediakan. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penggunaan internet dan *smartphone* terus mengalami lonjakan dari tahun ke tahun, dan jelas tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat selama periode 11 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi negara yang semakin terhubung dengan internet dan teknologi digital. Pertumbuhan ini membuka peluang baru bagi berbagai sektor dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

Dengan pertumbuhannya yang cepat dari tahun ke tahun, banyak usaha yang menawarkan paket data internet dan kebutuhan *smartphone* yang bermunculan, memicu persaingan yang sengit di pasar Indonesia. Dalam menghadapi persaingan semacam ini, pengusaha dituntut untuk menunjukkan kreativitas dan keunggulan yang membedakan dirinya dari pesaing, baik dalam mempertahankan kualitas produk maupun dalam strategi pemasaran.

Pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ada serta yang potensial. Ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya sebuah kegiatan semata, melainkan juga suatu strategi manajemen yang memerlukan perencanaan yang cermat guna memastikan kelancaran dan profitabilitas maksimal bagi perusahaan. Peran strategi pemasaran sangat penting dalam

menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang, dan ini mencakup segmentasi pasar, posisi pasar, strategi masuk pasar, campuran pemasaran, dan juga strategi waktu. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran, seorang pengusaha harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi³.

Pelaku bisnis harus menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, tidak boleh diabaikan prinsip-prinsip etika dalam setiap kegiatan pemasaran. Pemasaran melibatkan pemahaman terhadap norma-norma yang ideal dalam mengelola bisnis, dengan menghormati prinsip-prinsip moral dan norma-norma yang berlaku secara universal. Pemasaran menekankan perlunya menjalankan bisnis secara adil sesuai dengan hukum yang berlaku, tanpa memandang status individu atau organisasi dalam masyarakat.

Pandangan agama Islam terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomi menunjukkan sikap yang positif. Nabi Muhammad SAW, sebagai seorang pedagang terkenal, membawa nilai-nilai etis dalam praktik perdagangannya melalui sifat-sifat seperti *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*.

Marketing Syariah menegaskan moralitas dalam menjalankan transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pemasaran yang berdasarkan syariah adalah hasil dari integrasi antara ajaran Al-Qur'an dan Hadist yang diterapkan dalam konteks bisnis, menciptakan lingkungan bisnis yang profesional, jujur, transparan, dan dianggap sebagai yang baik dan benar menurut standar moral,

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Pearson, 2016). 47

etika, dan akhlak.⁴

Saat ini, kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerapkan *Marketing Syariah* dalam aktivitas bisnis masih belum cukup. Meski prinsip kejujuran dalam bisnis diupayakan, masyarakat masih membutuhkan pemahaman dan ruang untuk berdiskusi lebih lanjut. Walaupun ajaran agama memberikan panduan rinci tentang prinsip-prinsip etis yang ditunjukkan oleh Rasulullah dalam berdagang, namun penerapannya sering kali sulit diikuti. Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat bahwa mereka tidak memiliki kesempurnaan seperti Rasulullah, sehingga rentan melakukan kesalahan. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi implementasi prinsip-prinsip etis dalam praktik bisnis. seperti tekanan ekonomi, yang mendorong keuntungan di atas prinsip etis, menyulitkan penerapan prinsip tersebut.

Dalam dunia pemasaran saat ini, promosi dan penawaran harga yang menarik merupakan salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Namun, seringkali terjadi ketidaksesuaian antara harga yang dipromosikan dan harga yang sebenarnya dibayar konsumen. Masalah ini seringkali menciptakan ketidakpuasan di kalangan konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap perusahaan atau merek tertentu.

Pemanfaatan internet sudah menjadi suatu kebiasaan sehari-hari, terutama dengan adopsi teknologi digital yang semakin meluas di berbagai

⁴ Taufik Abdullah dan Rosidah Nasir, *Marketing Syariah: Pemasaran Dalam Perspektif Islam* (Prenadamedia Group, 2018). 25

kalangan masyarakat. Fenomena ini telah menciptakan permintaan yang tinggi akan akses internet yang cepat, andal, dan terjangkau. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet terus mengalami lonjakan signifikan, didorong oleh faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, perkembangan smartphone yang semakin meluas, dan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi. Dalam menjawab permintaan tersebut, industri telekomunikasi dan penyedia layanan internet bersaing secara ketat untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan mereka. Salah satu wadah utama di mana persaingan ini terjadi adalah melalui usaha Counter paket data internet yang tersebar di berbagai lokasi strategis, dari pusat perbelanjaan hingga daerah perkotaan dan pedesaan. Di wilayah Kediri khususnya kelurahan Mrican, terdapat beberapa usaha Counter paket data internet dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dari beberapa Counter di wilayah kelurahan Mrican ada tiga Counter yang memiliki tempat/wilayah yang strategis dan mudah dijangkau. Sehingga peneliti mengambil tiga Counter tersebut dengan perbandingan tempat yang berdekatan dengan menggunakan perbandingan bauran pemasaran 4P sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbedaan dari Segi Baur Pemasaran

No	Bauran Pemasaran	Berkah Cell	Maha Cell	Duo Cell
1	(Product) Produk	a. Menawarkan sejumlah paket data internet, pulsa, aksesoris hp, token listrik, tagihan listrik dan voucher game online, ojek online, pembayaran tagihan top up e-	a. Juga menawarkan paket data internet dari berbagai operator seluler. Mungkin memiliki variasi paket yang berbeda	a. Menawarkan paket data internet yang fokus pada kuota dan isi ulang pulsa b. Menawarkan produk kebutuhan rumah tangga, seperti sabun, shampo,

		wallet b. Di Berkah Cell juga terima jasa Service HP c. Menawarkan produk kebutuhan sehari hari,	dalam hal kuota, masa aktif dan macam macam aksesoris lainnya serta bentuk segala pembayaran tagihan cicilan	kopi, gas dan lain sebagainya
2	<i>Price</i> (Harga)	a. Harga produk hampir setara dibandingkan dua Counter lainnya. Ada yang lebih murah dan ada yang sama	a. Harga paket data internet relatif lebih sama dibandingkan dua Counter lain, khususnya pada produk aksesoris dan voucher b. Counter ini lebih menekankan harga yang lebih murah di produk isi ulang, seperti pulsa, token	a. Harga paket data internet berada di tengah antara Berkah Cell dan Maha Cell, namun pilihan produk terbatas
3	<i>Place</i> (Tempat)	a. Buka jam .07.30 – 23.00 WIB (bisa lebih) b. Parkir Sempit c. Tempat di sebelah jalan raya utama (lebih strategis)	a. Buka jam b. 08.00 – 22.00 WIB c. Parkir agak luas d. Tempat disebelah jalan tembus utama dari perumahan ke wilayah perkotaan	a. Buka jam .09.00 – 09.00 WIB (bisa berubah sewaktu waktu atau Fleksibel) b. Parkir Sempit c. Tempat di sebelah jalan raya utama (lebih strategis)
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	a. Banner b. Spanduk c. Media sosial d. Mulut ke mulut	a. Media sosial b. Spanduk c. Mulut ke mulut	a. Spanduk b. Mulut ke mulut

Sumber data : Observasi peneliti pada Usaha Counter Paket data internet di Sekitar kelurahan mrican, Februari 2024⁵

Berdasarkan uraian dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Produk dan harga semua hampir sama. Untuk produk berkah cell lebih lengkap dari pada Counter lain, Namun untuk segi harga relatif sama ada yang lebih mahal

⁵ Observasi peneliti ke lapangan, wawancara kepada pihak pengelola Maha Cell, Berkah Cell, Duo Cell, 1 Mei 2024

dan ada yang lebih murah , untuk promosi berkah cell lebih unggul atau banyak media untuk promosinya.

Tabel 1.3
Perbedaan dari segi volume penjualan

Nama Konter	Periode	Volume Penjualan	Rata-rata Harian	Persentase Kenaikan (%)
Berkah Cell	Januari 2024	1.550 Transaksi	51.67 Transaksi	-
	Februari 2024	1.700 Transaksi	60.71 Transaksi	17.39%
	Maret 2024	1.900 Transaksi	61.29 Transaksi	18.72%
	April 2024	2.200 Transaksi	73.33 Transaksi	42.11%
	Rata-rata	1.813 Transaksi	61.68 Transaksi	
Maha Cell	Januari 2024	1.500 Transaksi	48.39 Transaksi	-
	Februari 2024	1.560 Transaksi	55.36 Transaksi	14.43%
	Maret 2024	1.550 Transaksi	51.67 Transaksi	6.81%
	April 2024	1.750 Transaksi	58.33 Transaksi	20.63%
	Rata-rata	1.613 Transaksi	53.57 Transaksi	
Duo Cell	Januari 2024	1.000 Transaksi	32.26 Transaksi	-
	Februari 2024	950 Transaksi	33.57 Transaksi	4.06%
	Maret 2024	1.050 Transaksi	34.33 Transaksi	6.45%
	April 2024	1.200 Transaksi	40.00 Transaksi	23.80%
	Rata-rata	1.050 Transaksi	35.04 Transaksi	

Sumber data : Observasi peneliti pada Usaha Counter Paket data internet di Sekitar kelurahan mrican, Mei 2024⁶

Pada Tabel 1.3, pada uraian diatas ini menunjukkan bahwa Berkah Cell menunjukkan peningkatan volume penjualan harian yang signifikan dari bulan ke bulan, dengan persentase kenaikan tertinggi pada bulan April (42.11%). sedangkan Maha Cell mengalami fluktuasi volume penjualan harian, dengan

⁶ Observasi peneliti ke lapangan, wawancara kepada pihak pengelola Maha Cell, Berkah Cell, Duo Cell, 1 Mei 2024

kenaikan pada bulan April (20.63%) dan penurunan pada bulan Januari (-6.81%). Sedangkan Duo mengalami kenaikan volume penjualan harian pada bulan April (23.80%), namun mengalami penurunan pada bulan Februari (-4.06%).

Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang paket data internet. Di counter tersebut, strategi pemasaran diimplementasikan dengan mempertimbangkan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Strategi harga yang diterapkan oleh counter ini adalah bahwa harga yang tercantum dalam banner promosi yang dipajang di depan counter tidak sejalan dengan harga yang sebenarnya. Setelah diverifikasi, pemilik counter mengakui telah menaikkan harga dari harga yang telah dipajang di banner promosi harga. Tindakan ini jelas merugikan konsumen karena mereka merasa dikelabui oleh promosi banner yang dipajang. Namun, dari perspektif lain, penentuan harga jual paket data internet sepenuhnya merupakan hak pemilik counter.

Strategi promosi yang digunakan mencakup dua jenis media, yaitu media cetak dan media massa. Pemanfaatan media massa dalam promosi tersebut bertujuan untuk mencapai efektivitas yang optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas, melibatkan penggunaan akun resmi serta penawaran harga yang sesuai dengan yang dipromosikan. Maka dari itu, masyarakat akan merasa yakin untuk datang dan membeli kebutuhan mereka karena harga yang tercantum dalam media promosi sesuai dengan kenyataan. Namun, sangat disayangkan bahwa strategi penggunaan media sosial di Berkah Cell sangat jarang dilakukan. Hal ini menyebabkan peluang untuk menjangkau pelanggan potensial dan memperluas cakupan promosi menjadi terlewatkan. Dengan

demikian, perlu adanya peningkatan dalam pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Counter Berkah Cell bagi konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Peran Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri Perspektif *Marketing Syariah***.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas maka fokus penelitian yang diambil oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri Perspektif *Marketing Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian, berikut adalah tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri dalam Perspektif *Marketing Syariah*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kemajuan ilmu ekonomi syariah, terutama dalam menggali lebih

dalam tentang Pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan peneliti tentang *Marketing Syariah* dalam konteks strategi pemasaran.
- b. Untuk masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran moral dalam praktik bisnis.
- c. Di bidang pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi berupa informasi dan pemikiran ilmiah yang dapat memperbarui konsep dan praktik Ekonomi Islam di Indonesia..

E. Telaah Pustaka

Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini telah diidentifikasi. Literatur yang ditemukan terdiri dari berbagai skripsi yang kemudian dijadikan referensi utama dalam menyusun penelitian ini :

1. Sofiatul Chasanah menyusun skripsi berjudul "*Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Pelayanan Pelanggan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo*" pada tahun 2017 di IAIN Ponorogo⁷. Skripsi tersebut menyoroti kurangnya kualitas pelayanan di Rumah Makan Joglo Manis, terutama dalam hal penjelasan kepada pelanggan tentang perbedaan antara gambar di menu dengan realitasnya, serta ketidaksesuaian ukuran menu dengan harapan pelanggan. Selain itu, skripsi juga mencatat bahwa rumah makan tersebut memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menyesuaikan isi menu dengan harga tetap, meskipun terlihat wajar. Kesimpulan skripsi menunjukkan bahwa pelayanan di Rumah Makan Joglo Manis tidak

⁷ Shofiatul Chasanah, *Analisa Pemasaran Islam Terhadap Pelayanan Pelanggan di Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo*, skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017)

sepenuhnya mengikuti prinsip kejujuran menurut *Marketing Syariah*, namun lebih menekankan pada prinsip keramahtamahan dengan menerapkan 3S (Salam, Senyum, dan Sapa). Perbedaan mendasar antara skripsi tersebut dan penelitian Anda adalah fokus penelitian. Skripsi tersebut meneliti aspek pelayanan pelanggan dengan Etika bisnis Islam, sementara penelitian ini akan meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perspektif *Marketing Syariah*. yang diterapkan di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri.

2. Skripsi yang sudah disusun oleh Haris Imawan, Analisis “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*”, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019⁸. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi pemasaran syariah di Toko Saudi Store Batoh. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Temuan penelitian menggambarkan bahwa implementasi bauran pemasaran dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, tanpa ada unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam dalam proses pemasaran, sesuai dengan contoh yang ditetapkan oleh Rasulullah. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah fokusnya. Sama sama membahas peran strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan, sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah tempat atau lokasi penelitian nya
3. Aliffian Budi Utomo, 2022, Fakultas Ilmu Agama Islam, UII Yogyakarta, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan*

⁸ Haris Imawan, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh, *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)

Pada Santi Mebel Yogyakarta”.⁹ Menurut hasil penelitian ini, Dalam strategi ini bagaimana menerapkan 4P yang digabungkan dengan divisi, dengan fokus dan menempatkan metode yang digunakan Santi Mebel untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya adalah data kualitatif. Santi Mebel telah menjalankan strategi pemasaran Islami dan ketuhanan, etis, realistis. Berdasarkan hasil analisis Strategi Pemasaran Islam.

4. Pada studi ini mempunyai persamaan variabel meningkatkan penjualan memakai strategi pemasaran. Aliffian Budi Utomo melakukan penelitiannya di Santi Mebel Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Berkah Cell, Mrican, Kediri.
5. Rini Ekawati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan).”¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan, Strategi bauran pemasaran pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah mengabaikan salah satu standar keuangan syariah, yaitu ekuitas, serta peluang usaha dan usaha sehingga ada visioner bisnis Tepung Custard

⁹ Aliffian Budi Utomo, “*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta*” (2022).

¹⁰ Rini Ekawati, “*Skripsi Analisis Strategi Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) TEPUNG Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)*” (IAIN Metro, 2018).

lainnya yang merasa terhambat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan atas para pengusaha Tepung Tapioka khususnya PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Penelitian Rini Ekawati hanya berpacu pada analisis strategi pemasaran tidak ada variabel lain, berbeda dengan penelitian ini yang memiliki variabel guna meningkatkan penjualan dan berbeda studi penelitian.

6. Anjas Fidyana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, yang berjudul “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun”.¹¹ Perolehan penelitian memperlihatkan, PT. Sabab Podho Moro telah menerapkan teknik pemasaran sesuai syariah dalam beberapa sudut pandang. Dari segi strategi barang sudah sesuai syariah, namun proses serah terima struktur seringkali tidak tepat waktu. Strategi penilaiannya sesuai syariah dan sesuai hipotesis evaluasi, namun biaya yang ditawarkan agak tinggi karena menyasar segmen masyarakat dengan tingkat keuangan pusat dan atas. Strategi pembatasan waktu ini sesuai syariah, yakni dengan melakukan promosi secara baik, tidak ada unsur desakan, misrepresentasi, melibatkan perempuan sebagai objek publisitas, dan tidak memfitnah atau memilah-milah konsumen yang berbeda identitas, agama, dan ras. Luas atau strategi peruntukkannya tidak sesuai syariah. Hal ini dikarenakan lokasi tempat kerja dan barang-barang pribadi dianggap terlalu jauh sehingga interaksi pertukaran dan studi lokasi oleh klien menjadi kurang efektif sehingga

¹¹ Anjas Fidyana, “Analisis *Islamic Marketing Mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah Pt. Sabab Podho Moro Madiun” (IAIN Ponorogo, 2021).

meresahkan klien. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif tentang analisis strategi pemasaran menurut Islam. Penelitian ini berbeda lokasi penelitian, penelitian Anjas Fidyana dilakukan di PT. Sabab Podho Moro, sedangkan penelitian ini dilakukan di Counter Berkah Cell Mrican, Kediri.