

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA O'CHICKEN

DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)*



OLEH :

WILMINIA SARI HASIBUAN
NPM : 182310432

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 27 April 2022 Nomor : 323/Kpts/Dekan/FAI/2022, maka pada hari ini Rabu Tanggal 27 April 2022 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Nama | : Wilminia Sari Hasibuan |
| 2. NPM | : 182310432 |
| 3. Program Studi | : Ekonomi Syariah (S.1) |
| 4. Judul Skripsi | : Implementasi Bauran Pemasaran Pada O'chicken ditinjau Menurut Ekonomi Syariah |
| 5. Waktu Ujian | : 10.00 – 11.00 WIB |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : 75 (B+) |
| 7. Keterangan lain | : Ujian berjalan dengan lancar dan aman |

PANITIA UJIAN

Ketua

Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy

Dosen Penguji :

- | | |
|--------------------------------|-----------|
| 1. Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy | : Ketua |
| 2. Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy | : Anggota |
| 3. Muhammad Arif, SE, MM | : Anggota |

Dekan,
Fakultas Agama Islam UIR,

Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy
NIDN : 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang sudah dimunaqasahkan dalam sidang sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

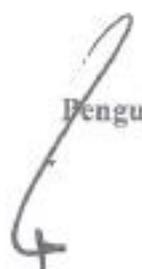
Nama : Wilminia Sari Hasibuan
NPM : 182310432
Jurusan : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Marina Zulfa, SE,I,ME,Sy
Judul Skripsi : Implementasi Budaya Pemasaran Pada O'chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

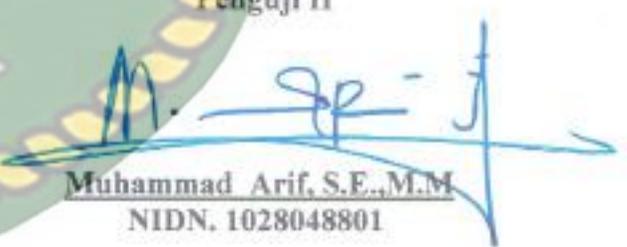
PANITIA UJIAN SKRIPSI TIM PENGUJI Ketua


Marina Zulfa, SE,I,ME,Sy
NIDN. 1023048901

Penguji I


Dr. Zulkifli, MM., M.E. Sy
NIDN. 1025066901

Penguji II


Muhammad Arif, S.E., M.M
NIDN. 1028048801

Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau


Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy.
NIDN. 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fal@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wilminia Sari Hasibuan
NPM : 182310432
Jurusan : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Marina Zulfa, SE,I,ME,Sy
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Pada O'chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Skripsi ini dapat diterima dan disetujui untuk dimunagaskan dalam sidang panitia ujian sarjana (S1) pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau dan memenuhi persyaratan dan tugas- tugas yang ditetapkan.

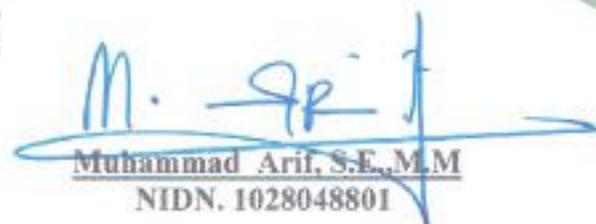
Disetujui,
Dosen Pembimbing


Marina Zulfa, SE,I,ME,Sy
NIDN. 1023048401

Turut Menyetujui,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dekan
Fakultas Agama Islam


Muhammad Arief, S.E., M.M
NIDN. 1028048801


Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy
NIDN. 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kahanuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@ulr.ac.id Website: www.ufr.ac.id

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Marina Zulfa, SE.,LME,Sy

Sponsor

Muhammad Arif, S.E.,M.M

Ketua Program Studi

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kahanuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap:

Nama : Wilminia Sari Hasibuan
NPM : 182310432
Jurusan : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Pada O'chicken ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Dengan rincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Berita Bimbingan	Paraf
1	17 April 2021	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan koper perbaikan penulisan	cf
2	04 Mei 2021	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan Penelitian Relevan dan konsep wawancara	cf
3	06 Juli 2021	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan penulisan Acc proposal	cf
4	21 Maret 2022	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan informan penelitian dan objek penelitian	cf
5	24 Maret 2022	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan data wawancara dan hasil wawancara	cf
6	25 Maret 2022	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan penulisan daftar pustaka	cf
7	28 Maret 2022	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan hasil penelitian	cf
8	29 Maret 2022	Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy	Perbaikan Lampiran Acc Munaqasah	cf

Pekanbaru, 6 Juli 2022
Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Agama Islam

Dr. Zulkifli, M.M., M.E.Sy
NIDN. 1025066901

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIANT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wilminia Sari Hasibuan

Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Pada O'chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

NPM : 182310432

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Pekanbaru, 11 April 2022

Yang membuat pernyataan

Wilminia Sari Hasibuan





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية الرياوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: /A-UIR/5-FAI/2022

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Wilmina Sari Hasibuan
NPM	182310432
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi:

Implementasi Bauran Pemasaran Pada O'Chicken di Tinjau Menurut Ekonomi Syari'ah

Dinyatakan telah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun dan dicek oleh petugas yang ditunjuk Dekan. Surat keterangan ini digunakan sebagai persyaratan untuk ujian Skripsi.

Demikian surat keterangan diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 8 April 2022

Isa: Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik


D. Syahrani Tambak, S.Ag., M.A. ✓

NIDN: 1018087

LEMBARAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Hai kamu yang sedang membaca lembaran ini, semangat dan selamat ya sudah sampai di tahap ini, kalian luar biasa.

Saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga meraih gelar sarjana, karena izin-Nya saya bisa sampai sejauh ini.

Terimakasih kepada yang Terkasih, kedua Orang Tuaku. Ayahanda Alm. Halomoan Hasibuan dan Ibunda tercinta Jummi Harahap yang selalu memberikan doa, memberikan semua kasih sayang, dan selalu mengupayakan yang terbaik, terimakasih sudah menjadi orang tua terbaik untuk anakmu ini, sungguh jasa kalian tidak akan pernah bisa terbalaskan. Terimakasih untuk abang-abangku tersayang Raja Paku Alam Hasibuan, Muhammad Guru Hasibuan, Jhoni Febri Syaputra Hasibuan, kakak saya Siti Rajani Hasibuan dan adik yang paling bontot Masnur Indah Hasibuan dan terimakasih untuk seluruh keluargaku yang selalu memberi doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada Dosen Pembimbing, Ibu Marina Zulfa, SE.I.,ME,Sy yang telah memberikan banyak arahan, masukan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga kepada seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR) yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

Terimakasih untuk orang yang sudah masuk dalam hidup saya, Bang Sabda Firmansyah Rambe mancom, S.Hum hehe. Terimakasih untuk sahabat”ku, Girls Cute (Zakiah, Resy, Weni, Sri, dan Liza), Ciwi” KKN (Windy, Dona, Halima, Bella, Juwita, Dan Winda), semua teman kelas Ekis A angkatan 2018, terimakasih untuk semua bantuan dan dukungan kalian selama ini. Terimakasih untuk semua kenangan indah selama perkuliahan, sampai jumpa dilain kesempatan.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, and for just being me at all times.

Wa’alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh

With Love

Wilminia Sari Hasibuan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah bagi Nabi Muhammad Saw dan selaku ummat Islam semoga kita mampu menjalankan setiap sunnah Rasul termasuk sunnah dalam bidang pengembangan ekonomi umat berdasarkan Syariah Islam sebagaimana yang telah dicontohkannya beserta para sahabat, tabi'it dan tabi'in.

Dalam ekonomi Islam pengembangan dunia bisnis banyak perusahaan yang menjalankan bisnis berbasis syariah salah satunya adalah O'chicken. O'chicken merupakan restoran makanan cepat saji. Ayam O'chicken ini merupakan produk berbahan dasar ayam organik yang bebas bahan kimia, tumbuh secara alami tanpa menggunakan antibiotik, bebas hormon dan menggunakan pakan khusus. Mengingat masih sedikitnya kajian tentang O'chicken maka penulis tertarik mengangkat topik tentang **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA O'CHICKEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**.

Penulis menyadari tentunya masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Selama penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan, dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, SH., MCL
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME. Sy
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Muhammad Arif, SE, MM
4. Ibu Marina Zulfa, SE.I.,ME.,Sy. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan karyawan Tata Usaha yang banyak membantu dalam menyelesaikan segala urusan administrasi.
6. Terimakasih kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Universitas Islam Riau (UIR) atas pelayanan dan peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
7. Terimakasih kepada Bapak Amirul Anwar selaku pemilik O'chicken Tengku Bey Pekanbaru dan Bapak Akram Afrizon selaku manager O'chicken yang telah memberikan data dan informasi serta selalu meluangkan waktu dalam mengumpulkan data selama penulisan skripsi.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Alm. Halomoan Hasibuan walaupun telah tiada peneliti selalu bersyukur dan berdoa kepada Allah SWT semoga amal

ibadahnya diterima disisi Allah SWT dan dilapangkan kuburannya. dan Ibu Jummi Harahap, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugra terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.

9. Kepada saudara-saudari kandung saya, Raja Paku Alam Hasibuan, Muhammad Guru Hasibuan, Jhoni Febri Syaputra Hasibuan S.E, Siti Rajani Hasibuan dan Adik Paling Bontot Masnur Indah Hasibuan yang telah memberikan semangat dan selalu memotivasi dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
10. Kakak ipar saya, Pajri Maindah Harahap, Siska Pramita Sari Pohan,S.E, Rati Purwati Harahap dan abg ipar saya Sabda Tua Harahap yang serta ikut memberikan semangat dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
11. Keponakan-keponakan tercinta, Raihan Halomoan Hasibuan, Asyila Rafanda Hasibuan, Taat Al-Fikri Harahap, Nazwa Ratifa Hasibuan, Rais Aqmar Hasibuan, Aisyah Fajira Harahap, dan Ummu Mutiah Hasibuan, yang selalu memberi hari-hari penulis bahagia.
12. Kepada partner dalam hidup bang Sabda Firmansyah Rambe yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta sabar mendengarkan keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada sahabat jalan-jalan, Zakiah Ramadani Tanjung,S.E, Resy Omalia Lubis S.E, Weni Mayfarni S.E, Sri Wahyuni S.E, Irma Yanti S.E, Noveliayanti,S.Pd, dan Nur Halizah,S.Pd, yang telah bersama penulis dari

awal semester hingga akhir semester, hingga memberikan dukungan kepada penulis.

14. Adik kamar yang paling baik Irena Maharani yang insya Allah segera, S.Pd, kakak kos yang paling bucin hehe kak Romas Intan S.Pd dan adik tersayang Fadhila Hayati yang selalu membantu, mendukung dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
15. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2018 yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga dengan bantuan dan kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT, penulis berharap kritik dan saran yang sifatnya membangun karena penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya.

Pekanbaru, 29 Juni 2022

Penulis

Wilminia Sari Hasibuan

182310432

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Implementasi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Implementasi Pemasaran.....	11
2. Pemasaran.....	12
3. Konsep Inti Pemasaran.....	13
4. Fungsi Pemasaran.....	16
5. Bauran Pemasaran.....	17
6. Keputusan Pembelian.....	19
7. Proses Keputusan Pembelian.....	20
8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23

9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
10. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam	29
B. Penelitian Relevan	32
C. Konsep Operasional	35
D. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	37
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	38
D. Informan Penelitian.....	38
E. Sumber Data Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Pengolahan Data.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
B. Visi Dan Misi O’chicken	46
C. Struktur Organisasi	46
D. Produk O’chicken	49
E. Deksripsi Umum Temuan Penelitian	51
F. Analisis Data Ayam Organik O’chicken Tengku Bey Pekanbaru.....	72
G. Pembahasan Hasil Temuan	79
BAB V PENUTUP	92

A. Kesimpulan92

B. Saran Dan Rekomendasi93

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan O'chicken Tahun 2019.....	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan O'chicken Tahun 2020	6
Tabel 2.1 Isu-Isu Perilaku Konsumen.....	26
Tabel 2.2 Penelitian Relevan.....	32
Tabel 2.3 Konsep Operasional.....	35
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Daftar Menu O'chicken.....	50
Tabel 4.2 Wawancara Kepada Manager Ayam Organik O'chicken	51
Tabel 4.3 Wawancara Kepada Karyawan (Koki) Ayam Organik O'chicken.....	54
Tabel 4.4 Wawancara Kepada Karyawan (Kasir) Ayam Organik O'chicken.....	55
Tabel 4.5 Wawancara Kepada Karyawan (waitress) Ayam Organik O'chicken	56
Tabel 4.6 Wawancara Kepada Konsumen Ayam Organik O'chicken	57
Tabel 4.7 Wawancara Kepada Konsumen Ayam Organik O'chicken	59
Tabel 4.8 Wawancara Kepada Konsumen Ayam Organik O'chicken	62
Tabel 4.9 Wawancara Kepada Konsumen Ayam Organik O'chicken	65
Tabel 4.10 Wawancara Kepada Konsumen Ayam Organik O'chicken	67
Tabel 4.11 Wawancara Kepada Konsumen Ayam Organik O'chicken	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 Proses Pembelian.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Tentang Dosen

Pembimbing Penulisan Proposal Skripsi Mahasiswa.

Lampiran 2. Daftar Wawancara

Lampiran 3. Surat Pra Riset Dan Riset

Lampiran 4. Surat Balasan Pra Riset Dan Riset

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6. Hasil Cek Turnitin



ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA O'CHICKEN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

WILMINIA SARI HASIBUAN
182310432

Perkembangan bisnis saat ini semakin ketat terutama pada produk makanan siap saji. Oleh karena itu, perusahaan dagang harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memotivasi konsumen untuk membeli. Salah satu strategi yang dapat diperlukan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, harga, tempat dan strategi promosi. Begitu pula dengan O'chicken merupakan bisnis perdagangan yang bergerak dibidang makanan kuliner memiliki strategi bauran pemasaran dan melakukan inovasi untuk mencapai keuntungan maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran ditinjau menurut ekonomi syariah pada O'chicken Tengku Bey. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan, menganalisis dan meringkas data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap 10 informan penelitian (manajer, karyawan, dan konsumen). Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan serta data sekunder didapatkan melalui buku, dokumentasi, dan katalog yang ada di dalam perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa O'chicken Tengku Bey Pekanbaru telah melakukan pemasaran yang efektif, seperti: produk yang berkualitas tinggi, penetapan harga yang wajar, pemilihan kawasan strategi, serta penggunaan media promosi (facebook, whatsapp, dan instagram). Adapun saran yang disampaikan, hendaknya pengelola Organik O'chicken Tengku Bey Pekanbaru tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan agar usaha dapat berkembang lebih baik dalam ketatnya persaingan bisnis fried chicken sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian Organik O'chicken.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Ochicken, Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX AT O'CHICKEN BASED ON SHARIA ECONOMIC VIEW

WILMINIA SARI HASIBUAN
182310432

Business development today was very tight especially in instant food. Because of this, a company should choose appropriate marketing strategy to motivate consumer to buy. One of strategies that needed was marketing mix. Marketing mix strategy involved product strategy, price, place and promotion strategy. O'chicken was a commercial business in culinary that had marketing mix strategy and did innovation to achieve maximum benefit. The purpose in this research examined to know the implementation of marketing mix based on sharia economic view at o'chicken Tengku Bey. This research used descriptive qualitative that described, analyzed, and summarized data from observation, interview and documentation toward 10 research informant (manager, staff, and consumer). Data analysis technique used data reduction, data presentation and drawing conclusion, also secondary data got from book, documentation, and catalog that was in company. Research finding showed that o'chicken Tengku Bey Pekanbaru had done effective marketing, such as: high quality product, reasonable pricing, choosing area strategy, and using social media promotion (Facebook, WhatsApp, and Instagram). The suggestion could be said that the Organic O'chicken management Tengku Bey Pekanbaru should keep product quality and services to make this company could grow up better in business fried chicken competition. It could be consumer consideration in choosing to buy Organic O'chicken.

Keywords: Marketing Mix, O'chicken, Sharia Economic

ملخص

تطبيق بوران تسويق لدى □□□□□□□□ من حيث الاقتصاد الشرعي

ويلمينيا ساري هاسيوان

□ ١٨٢٣١٠٤٣٢

كان تنمية تجارة تنمية سريعة في هذا العصر خاصة في نتاج المأكولات. ولذلك، فيكون شركة تجارة تدبر إستراتيجية التسويق الصحيحة ليدافع المستهلك لشرائ تجارته. من إستراتيجية في تسويق هي إستراتيجية بوران تسويق. كان إستراتيجية بوران تسويق تتكون على النتاج، الثمن، المكان واستراتيجية الترقية. وكذلك □□□□□□□□ هو تجارة في مجال الطعام ولها استراتيجية بوران تسويق وقامت بابتكار لنيل ربح كثير. ويهدف هذا البحث إلى معرفة تطبيق بوران تسويق لدى □□□□□□□□ من حيث الاقتصاد الشرعي تينكو باي. يستخدم هذا البحث وصفي نوعي الذي يتكون على الوصف، التحليل و ملخص من خلال الملاحظة والمقابلة والتوثيق ويكون مصدر البيانات ١٠ مخبرين (مسؤول، الموظف والمستهلك). واسلوب تحليل البيانات المستخدم هو جمع البيانات، وعرضها والملخص وتجذب الباحثة البيانات الفرعية من الكتب والتوثيق والمجلة في هذه الشركة. ودلت نتيجة البحث على أن □□□□□□□□ □□□□□□□□ بكنبارو قد قام بتسويق فعالي مثل: نتاج له جودة مرتفعة، اثبات ثمن عادي، اختيار مكان واثقي واستخدام وسائل اجتماعي (فيسبوك، وتساب وإنستغرام). وأما النصيحة هي على تجارتي عضوي □□□□□□□□ تنكو باي بكنبارو لحفظ جودة نتاجه وخدمة لتكون تجارة تنمية سريعة وجيدة في شدة تراحم تجارة □□□□□□□□□□ حتى يكون المستهلك جذابا لشراء □□□□□□□□□□.

الكلمات الرئيسية: بوران التسويق، □□□□□□□□، الاقتصاد الشرعي

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan yang semakin modern telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat. Hal ini juga tercermin dari peningkatan proporsi pengeluaran untuk makanan olahan dan penurunan proporsi bahan baku. Isu ini juga tercermin dari perilaku konsumtif masyarakat yang serba cepat dan praktis. Untuk tetap hidup, manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan utama, salah satunya adalah pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat ditunda, karena dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan energi untuk beraktivitas dan kelangsungan hidup.

Dikarenakan populasi penduduk masyarakat Indonesia yang terus bertambah menyebabkan peningkatan permintaan makanan setiap tahunnya. Berdasarkan kondisi seperti ini Peningkatan jumlah permintaan makanan ini ditanggapi positif oleh produsen dengan membuka bisnis makanan mulai dari rumah makan, restoran hingga kafe yang menawarkan berbagai menu cepat saji yang bermacam-macam.

Para pelaku bisnis di bidang kuliner memiliki berbagai macam kesulitan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu kendalanya adalah beragamnya persaingan di dalam pasar itu sendiri, masing-masing dari barang dagangan yang sebanding dan dari barang dagangan yang berbeda.

Oleh sebab itu diperlukan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat strategi dalam menjalankan usaha.

Menurut Stephen Robbins (1990), menjelaskan skema sebagai: *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (pembatasan target jangka Panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).

Strategi pemasaran berencana untuk mengkonversi harapan kami pada dampak berbagai kegiatan pemasaran dan permintaan program untuk produk atau lini produk di pasar target tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu, kunjungan pribadi atau pembeli produk tertentu.

Menurut Philip Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menyampaikan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang berharga. Sementara itu, American Marketing Association (AMA), dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi, menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang membuat organisasi menguntungkan. Dari definisi ini, pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbagai cara, termasuk desain produk, penetapan harga, promosi, membangun hubungan pelanggan, memberikan kepuasan konsumen, dan menghasilkan keuntungan. Anda dapat

menyimpulkan bahwa Anda bertujuan untuk mencapai tujuan Anda dengan bertemu. Untuk organisasi.

Evolusi dunia bisnis membutuhkan peran strategi pemasaran yang dapat mendukung kemajuan bisnis. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas dan konsumen, maka kemajuan kegiatan usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu memiliki strategi yang mengarahkan kegiatan usahanya dan menggunakan strategi tersebut sebagai panduan pemasaran untuk menentukan pihak mana yang berhak menjual produknya. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran disebut sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran mencakup empat aspek utama yang dapat dikendalikan perusahaan: produk, harga, lokasi, dan iklan. Strategi yang digunakan untuk mencapai keuntungan maksimal dari semua alat pemasaran dalam perusahaan dikenal sebagai konsep 7P: produk (*product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*people*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Para pesaing bisnis akan melakukan yang terbaik untuk mewujudkan semua

cara untuk meraih tujuan dalam meningkatkan penjualan dan meraih laba yang maksimal. Pemasaran pada Islam memiliki strategi pemasaran yang didasarkan pada AlQur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value (nilai) dari satu inisiator kepada stake holder dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip dalam Islam, jadi strategi pemasaran dalam Al-Qur'an ialah Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4:29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *Orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang boros (tidak benar), kecuali dalam bentuk suka dan tidak suka perundingan di antara kamu. Jangan bunuh diri Sesungguhnya Allah itu penyayang kepadamu.*

Ayat ini merekomendasikan bahwa aktivitas perdagangan harus dilakukan dengan cara yang baik. Bagian ini juga melarang perampasan yang tidak semestinya atas milik orang lain. Ini tentang mencegah perusahaan memproduksi produk yang memiliki aspek penipuan, yaitu produk yang memiliki aspek penipuan atau spekulatif yang dapat merugikan konsumen, dan produk yang diproduksi tidak meniru produk lain. Ini cara yang bagus. Kemudian dapat melakukan bisnis berdasarkan konsensus dan berperan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

Perkembangan dalam bidang jasa maupun produk khususnya restoran cepat saji saat ini berkembang pesat. Seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani

bagi masyarakat juga meningkat. Ayam broiler merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau. Ayam potong yang dilakoni sebagai ayam organik merupakan budidaya hewan berjenis unggas yang diambil dagingnya dengan sifat ukuran badan yang besar penuh daging, dan sehat, dengan pertumbuhan cepat, dan daging yang dihasilkan bertekstur halus, lembut dan empuk (Setyono, 2012).

Ayam pedaging atau broiler merupakan suatu kebutuhan protein bagi manusia dan kebutuhan bagi masyarakat, dimana ayam dapat ditemui di berbagai tempat dan sudah menjadi kebutuhan secara primer atau kebutuhan secara umum. Ayam yang beredar di masyarakat tidak hanya ayam hidup tetapi banyak juga ayam yang sudah siap makan, menjadikan ayam sebagai prioritas dalam kebutuhan hidup. Penjualan ayam yang semakin meningkat dengan permintaan yang semakin tinggi, membuat usaha ayam potong pun menyebar dan dapat ditemui di berbagai tempat untuk menyuplai ayam ke konsumen pedagang entah itu bakulan, rumah makan, atau penjual lainnya, serta ke konsumen terakhir.

Usaha ayam organik saat ini sudah banyak berdiri di Indonesia, salah satunya adalah di Pekanbaru, yaitu O'chicken dengan "tagline" lebih sehat dan lezat yang didirikan pada 11 Maret tahun 2015, beralamat di jalan Tengku Bey Simpang Tiga Pekanbaru.

Keunggulan *O'chicken* dibanding produk lainnya adalah produk ini berbahan dasar ayam organik. Ayam organik bebas bahan kimia, tumbuh secara alami tanpa menggunakan antibiotik, bebas hormon, menggunakan pakan khusus untuk menghasilkan ayam rendah kolesterol, dan tidak memiliki penyedap rasa MSG atau Vetsin. Sehingga *O'chicken* benar-benar sehat dan bebas dikonsumsi Mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

O'Chicken menawarkan keistimewaan produk *Organik* dan diharapkan dapat membantu *O'Chicken* memenangkan pasar dalam bisnis ayam goreng yang sangat kompetitif dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi, banyak konsumen yang masih belum memahami ayam organik, dan seperti yang sudah diketahui di Pekanbaru, banyak yang menganggap ayam organik sama dengan ayam olahan lainnya, baik bisnis ayam goreng *franchise* atau tidak. Terlepas dari itu, itu berkembang pesat. Seperti McDonald's, KFC, CFC, Texas Chicken, d'BestO dan banyak lagi.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan awalnya *O'chicken* memiliki jumlah penjualan yang cukup memuaskan, namun hari berjalan jumlah penjualan pada *O'chicken* semakin menurun. Dikarenakan kurangnya menerapkan pemasarannya dalam sistem strategi bauran pemasaran, dimana sistem yang mereka gunakan kurang stabil dengan menerapkan semua alat pemasaran dalam usahanya yang dikenal dengan 7P, yaitu product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence. Hal itu dapat dilihat dari laporan jumlah penjualan pada

O'chicken. Berikut data jumlah penjualan di restoran *O'chicken* Simpang Tiga Pekanbaru Riau.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan *O'chicken* Tahun 2019

Periode	penjualan
Januari	127.826.000
Februari	121.656.000
Maret	127.475.000
April	105.295.000
Mei	77.490.000
Juni	77.495.000
Juli	115.564.000
Agustus	111.411.000
September	99.866.000
Oktober	113.893.000
November	109.681.000
Desember	97.536.000

Sumber: *O'Chicken* pekanbaru

Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan *O'chicken* Tahun 2020

Priode	Penjualan
Januari	106.636.000
Februari	104.521.000
Maret	84.918.000
April	46.334.000
Mei	42.089.000
Juni	63.038.000
Juli	62.862.000
Agustus	69.955.000
September	66.386.000
Oktober	65.895.000
November	69.582.000
Desember	75.385.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan *O'chicken* terjadi fluktuasi setiap bulannya. Yang mana memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki kecenderungan yang tidak tetap dan cenderung menurun dalam membeli produk *O'Chicken*, sehingga mengakibatkan jumlah penjualan mengalami

fluktuasi setiap bulannya dan tidak terdapat kenaikan yang signifikan dari bulan Januari sampai Desember 2019 – 2020.

Berdasarkan persoalan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “implementasi bauran pemasaran pada O’chicken. Dengan judul skripsi ini adalah **“Implementasi Bauran Pemasaran Pada O’chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang didapat adalah berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Ayam O’chicken?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Ayam O’chicken ditinjau ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O’Chicken* di Jl.Tengku Bey kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O’Chicken* di Jl. Tengku Bey kota Pekanbaru.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas maka kegunaan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai acuan informasi bagi mahasiswa untuk melihat implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O'chicken* di Jl. Tengku Bey kota Pekanbaru.
2. Sebagai pengaplikasian ilmu pengetahuan penulis sendiri sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Pendidikan S1 pada fakultas agama islam universitas islam riau dalam bidang jurusan ekonomi Syariah
4. Sebagai pedoman bagi *O'chicken* dalam menentukan implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O'chicken* dimasa akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari: latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Diantarng terdiri dari ruang lingkup pemasaran, pengertian produk, menjelaskan tentang keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, motif pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian dalam islam.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini munguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, informan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknis analisis data tersebut.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang data dan analisis data implementasi bauran pemasaran pada Ayam Organik O'chicken dan analisis tinjauan ekonomi syariah dalam implentasi bauran pemasaran pada Ayam Organik O'chicken di Jl. Tengku Bey kota Pekanbaru.

BAB V: PENUTUP

Bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.



BAB II LANDASAN TEORI

A. IMPLEMENTASI PEMASARAN

1. Pengertian Implementasi Pemasaran

Implementasi merupakan suatu penerapan dari konsep dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Penerapan membutuhkan suatu tindakan untuk mengawali karir bisnis perusahaan. Karena suatu perusahaan dihadapkan pada aktifitas usaha yang terus menerus dan aktifitas tersebut membutuhkan adanya implementasi.

pelaksanaan pemasaran adalah proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan strategi pemasaran, dan mengubah rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang strategis menurut kotler (1997:55).

Kata implementasi diringkas dalam mekanisme sistem. dapat disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa pelaksanaan bukan sekedar kegiatan melainkan kegiatan yang direncanakan dan dilakukan secara sungguh-sungguh menurut norma-norma tertentu guna mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasinya tidak berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh objek-objek kurikulum. berikut Implementasi kurikulum adalah proses penerapan gagasan, program, atau kegiatan baru dengan harapan orang lain akan menerima dan memodifikasi apa yang telah mereka pelajari dan mencapai hasil yang diharapkan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan administrasi di mana individu dan kelompok berinteraksi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukar produk yang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi pemasaran yang di rumuskan tahun (1985) oleh persatuan pemasaran Amerika: pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan unruk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari perspektif Islam, pemasaran adalah menyediakan produk dan layanan yang halal, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli untuk mencapai kemakmuran materi dan spiritual. Ini adalah kebijakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di dunia ini.

Adapun Pemasaran mencakup beberapa kegiatan:

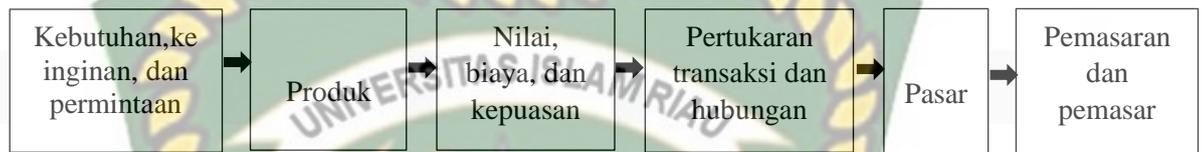
1. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan menyelidiki.
2. Mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan dan merencanakan.
3. Mendistribusikan produk atau jasa kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, dan mempromosikan tersebut.

Bagi pemasaran tantangan adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

3. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep bisnis yang belakangan ini muncul. Kebutuhan, keinginan dan persyaratan, nilai produk, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran dan pemasar.

Konsep ini dapat di gambarkan dalam gambar berikut.



Gambar 2.1 Konsep inti pemasaran

Cara berpikir pemasaran mulai dengan Kebutuhan, dan keinginan manusia.

a. Kebutuhan, keinginan, dan tuntutan

Kebutuhan manusia berada dalam keadaan merasa kehilangan kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, harga diri, dan banyak kebutuhan lainnya. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi sudah tertanam dalam kehidupan dan kondisi manusia.

Kebutuhan adalah keinginan untuk secara khusus memenuhi kebutuhan itu. Permintaan, di sisi lain, adalah keinginan untuk sesuatu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Perbedaan ini dapat menjelaskan klaim oleh kritikus pemasaran bahwa "pemasaran menciptakan kebutuhan" atau

"pemasar memaksa orang untuk membeli apa yang tidak mereka inginkan".

b. Produk

Barang dan Jasa Orang ingin memenuhi kebutuhannya. Kami menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya.

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Kotler (2000), menjelaskan mengenai value (nilai) yaitu taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Mursyidi (2008:14) menyatakan bahwa biaya diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

d. Pertukaran Transaksi dan Hubungan

pertukaran merupakan dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Yang pertama dengan menghasilkannya sendiri, dengan

memaksa, dengan meminta-minta dan dengan pertukaran. Transaksi merupakan unit pertukaran nilai antara dua pihak.

Pada beberapa aspek transaksi, setidaknya ada dua nilai: persyaratan yang disepakati, waktu persetujuan, dan lokasi persetujuan. Dan hasil dari pemasaran berbasis hubungan adalah menciptakan nilai bisnis dalam bentuk jaringan pemasaran. Pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan khusus dan dapat proaktif dan terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

f. Pemasaran dan pemasar

Konsep dasarnya kembali ke konsep pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Ini berarti bahwa pemasaran bekerja dengan pasar untuk memungkinkan transaksi memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Jika satu pihak lebih agresif mencari pertukaran daripada yang lain, pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah pembeli potensial. Pemasar adalah orang yang bersedia mencari sumber daya dari orang lain dan memberi mereka sesuatu yang bernilai.

4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran bagi konsumen adalah memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, memberikan informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi, serta layanan pra pembelian, saat pembelian hingga purnabeli. Sedangkan bagi perusahaan, fungsi pemasaran adalah mendatangkan pendapatan dan keuntungan dari terjualnya sebuah produk atau jasa.

Peran penting pemasaran diwujudkan melalui lima fungsi universal yaitu:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah yang memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yaitu menggunakan iklan, penjualan secara individu dan melakukan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh konsumen.
- d. *Storing*, yaitu berkaitan dengan aktivitas penyimpanan produk sampai dibutuhkan untuk dijual kembali.
- e. *Standardizing and grading*, yaitu memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Alat-alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau marketing mix karena merupakan gabungan atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran mencerminkan bagaimana Anda mendapatkan pelanggan dan menjaga mereka tetap menguntungkan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan. Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbetuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, setiap bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan elemen-elemen kunci dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran mencakup

empat aspek utama yang dapat dikendalikan perusahaan, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok pengertian masing-masing variabel bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk adalah mengelola elemen produk termasuk merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan menambahkan berbagai macam produk atau jasa.
2. Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi mengenai potongan harga, pembayaran biaya transportasi dan berbagai variabel terkait.
3. lokasi adalah pemilihan dan pengelolaan saluran komersial yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan dan melayani pasar sasaran.
4. promosi dirancang untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan produk, promosi, dan penerbitan.

Variabel-variabel tersebut saling terkait dan membantu perusahaan menarik pasar sasaran targetnya, sehingga memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

6. Keputusan Pembelian

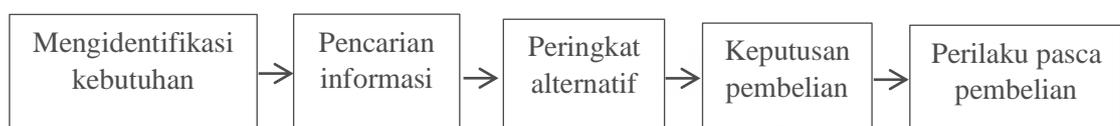
Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, dapat dilakukan oleh konsumen dengan mengavaluasi untuk melakukan pemilihan produk. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Untuk memahami tentang perilaku konsumen, terdapat apa yang disebut dengan pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian menurut Sunyoto (2014:45) merupakan proses kognitif yang menyatukan ingatan, berpikir, mengolah informasi dan mengevaluasi evaluasi.

7. Prose Keputusan Pembelian

Pada tahap pembelian yang spesifik terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2 proses pembelian

a. Mengidentifikasi Kebutuhan:

Ini adalah proses pembelian yang dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang bermasalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (misalnya, lapar atau haus) naik cukup tinggi untuk menjadi pendorong. Misalnya, iklan atau percakapan dengan teman mungkin membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan masalah seperti apa yang mereka miliki, apa penyebabnya, dan bagaimana mereka mengarahkan mereka ke produk.

b. Pencarian Informasi:

Konsumen yang tertarik termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan di dekatnya, mereka akan membelinya nanti. Konsumen dapat mengingat kebutuhannya dan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

c. Peringkat Alternatif:

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Tidak ada satu proses peninjauan sederhana yang digunakan oleh seorang konsumen, atau satu konsumen, dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan pembelian:

Pada tahap evaluasi, konsumen melakukan *preset* terhadap merek yang terdapat dalam pemilihan. Konsumen juga dapat membeli untuk merek

yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembeli. Faktor pertama adalah derajat sikap yang mengurangi sikap pemilihan alternatif lain. Saya berharap untuk bertemu orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Mungkin konsumen akan membentuk niat beli mereka berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian Anda.

e. Perilaku pasca-pembelian:

Setelah membeli suatu produk, pembeli akan merasa senang atau tidak puas dalam beberapa derajat. Konsumen juga dapat berinteraksi dalam gerakan pasca-pembelian dan penggunaan produk dengan maksud untuk pemasar hobi. Lukisan pemasar tidak lagi berhenti saat produk dibeli, tetapi bertahan hingga periode pasca pembelian. Setelah berbelanja produk, pelanggan juga dapat menemukan penyakit. Beberapa pembeli sekarang tidak lagi membutuhkan barang yang salah, yang lain mungkin tidak memihak dan beberapa bahkan mungkin menganggap penyakit sebagai sesuatu yang melengkapi harga produk. Semakin besar jarak antara harapan dan kinerja produk, semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan keseluruhan dengan pembeli dapat mencakup kepuasan dengan proses pembelian, seperti ketersediaan informasi untuk pengambilan keputusan dan pengalaman pembelian. Selain itu, kepuasan dengan komponen. Produk itu sendiri melalui kepuasan dengan komponen lain. Penjual yang bergerak di bidang perhotelan.

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen dengan model di atas melalui serangkaian langkah dalam proses pembelian, dijelaskan bahwa terdapat lima keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen berarti Anda dapat memilih produk sesuka Anda.
2. *Selective brand*, konsumen dapat menentukan merek yang layak untuk dikonsumsi.
3. Pemilihan saluran distribusi, konsumen dapat memilih mereka untuk menggunakan layanan saluran distribusi yang mereka anggap tepat.
4. Pilih kapan harus membeli, Konsumen dapat memilih kapan harus membeli.
5. Pilih jumlah pembelian Konsumen bebas memilih jumlah produk yang akan dibeli.

8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk adalah sebagai berikut :

1. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

2. Pengetahuan

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli, kapan pembelian harus terjadi. Selain itu, pengetahuan pembelian juga berkaitan erat dengan pengetahuan konsumen tentang produk, bagaimana kualitas dan merek produk tersebut.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pula konsumsinya.

4. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Pada dasarnya, masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Didasari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

5. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan dan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

9. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, atau pembuangan produk atau layanan. Ini termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan ini.

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sangatlah berbeda-beda, salah satunya menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi di atas, muncul tiga gagasan penting:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis.
2. Ini melibatkan interaksi antara emosi dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitarnya
3. Dan itu tentang berbagi. Berikut ini sebuah tabel yang menggambarkan model isu-

isu perilaku konsumen yang menjelaskan tentang proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Model ini dimulai dengan *stimulus* pemasaran yang terdiri dari:

Tabel 2.1 Isu-isu perilaku konsumen

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Produk (<i>product</i>) Harga (<i>price</i>) Distribusi (<i>place</i>) Promosi (<i>promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk apa yang digunakan oleh konsumen saat ini, baik secara kualitas dan kuantitasnya. • Seberapa besar harga bagi konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. • Bagaimana pendistribusikan barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan mudah. • Promosi bagaimana yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa pemahaman konsumen merupakan faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Sedikit atau tidak ada keputusan strategis yang tidak memperhitungkan perilaku konsumen. Misalnya, analisis persaingan memerlukan pemahaman tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek pesaing, bagaimana konsumen membeli merek atau mengapa, dan dalam situasi apa konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing.

Memiliki karakteristik pembeli yang mendorong konsumen untuk melalui proses pengambilan keputusan ketika mereka membeli

suatu produk dengan cara yang menguntungkan mereka dari pilihan produk yang mereka beli. Karakteristik pembeli juga dapat digambarkan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan lebih jelas sebagai berikut:

1. Faktor budaya. Faktor ini membagi budaya itu sendiri menjadi tiga subvariabel:
 - a. Budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. *Subkultur*, setiap budaya terdiri dari subkultur kecil yang memberikan hasil konkrit dan sosialisasi kepada anggotanya. Subkultur dapat dibagi menjadi empat jenis: nasionalisme, agama, ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial, faktor-faktor yang meliputi sebagai berikut:
 - a. Kelompok referensi, yang merupakan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat dan sebagainya.
 - b. Anda dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga pertama adalah keluarga orientasi, ini adalah orang tua seseorang. Dan kedua, keluarga produksi, keluarga

yang menjadi pasangan hidup anak-anaknya, merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat dan telah dipelajari secara intensif.

c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang dilakukan oleh individu. Status adalah kedudukan seseorang dalam lingkungan.

3. faktor pribadi dan perilaku juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Properti ini adalah:

a. Dalam siklus hidup usia dan tahap, konsumsi satu orang juga ditandai dengan tahap siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu selama menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi Personel pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok pekerja yang terlibat dalam produk dan layanan tertentu. Keadaan ekonomi rakyat dapat menahan tabungan dan aset (termasuk tingkat, stabilitas, pola), tabungan dan aset (termasuk persentase mudah digunakan), tabungan.

c. Gaya Hidup Merupakan pola hidup di dunia di mana aktivitas, minat, dan pendapat orang diungkapkan. Gaya hidup mewakili “keseluruhan” untuk berinteraksi dengan lingkungan.

d. Karakter dan citra diri. Kepribadian mengacu pada berbagai karakteristik psikologis setiap orang yang merasa bahwa tanggapannya terhadap lingkungan relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor psikologi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis.

- a. Motivasi dan dorongan adalah dorongan diri sendiri untuk melakukan kegiatan. Dalam hal ini, ada kebutuhan mendesak untuk membeli.
- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.
- c. Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku manusia yang dihasilkan dari pengalaman.
- d. kepercayaan dan sikap. Percaya diri adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

10. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa bagian yang sifatnya lebih umum. Dengan kata lain, itu dapat diterapkan pada aktivitas apa pun. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada sifat ketidakberpihakan dan perhatian ketika menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat / 49: 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
لُدْمِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, ketika orang-orang jahat datang kepadamu dengan membawa berita penting, ketahuilah kebenarannya agar kamu tidak menyakiti orang lain karena ketidaktahuan (kamu) dan menyesali perbuatanmu.*

Dari bagian di atas, Anda harus berhati-hati saat menerima pesan dan informasi sebagai Muslim. Jika Anda belum mengetahuinya, ada baiknya untuk memeriksa dan mengeksplorasi terlebih dahulu. Syair ini juga dapat mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut berdasarkan sikap seorang muslim yang berkualitas.

Seorang konsumen muslim dalam melakukan konsumsi harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

- a. Barang halal dan baik.

Seorang konsumen dalam Islam juga dibatasi oleh aturan-aturan syariat, dimana ada beberapa barang yang tidak boleh dikonsumsi atau digunakan karena ada suatu alasan tertentu, haram hukumnya apabila dikonsumsi. Didalam Islam mengatur agar umatnya mengkonsumsi produk yang halal. Hal itu telah diatur oleh Allah SWT didalam Q.S Al-Baqarah [2] : 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

- b. Tidak boleh berlebihan

Konsumsi dalam Islam juga telah diatur. Jumlah yang dikonsumsi manusia tidak boleh berlebihan, boros, dan semata-

mata untuk memenuhi nafsu. Ancaman Tuhan sangat nyata terhadap konsumsi berlebihan. Hal itu telah disebutkan Allah SWT didalam QS. Al A'raf ayat 31 yaitu :

﴿يَبْنَیْ اَدَمَ خُدُوْا زِبْنَیَّتْکُمْ عِنْدَ کُلِّ مَسْجِدٍ وَکُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا یُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ﴾ □

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*

c. Tidak pemborosan

Islam tidak hanya menyalahkan mereka yang pelit dalam membelanjakan harta, tetapi juga mereka yang boros. Sementara pelit mencegah orang memanfaatkan sumber daya mereka dengan baik, kemewahan membuang-buang kekayaan untuk hal yang tidak produktif dan berlebihan. Al-Qur'an mengutuk tindakan ini dalam QS. Dalam Al Isra ayat 26-27 dikatakan:

﴿وَاتِ ذَا الْقُرْبٰی حَقَّهٗ وَالْمِسْکِیْنَ وَابْنَ السَّبِیْلِ وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِیْرًا. اِنَّ الْمُبْذِرِیْنَ کَانُوْا اِخْوَانَ الشَّیْطٰنِ ۗ وَكَانَ الشَّیْطٰنُ لِرَبِّهٖ کَفُوْرًا﴾

Artinya: *Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Jadi, dapat dipahami bahwa pola konsumsi atau menggunakan sebuah produk tidak hanya mempertimbangkan konsumsi untuk kepentingan duniawi namun juga mempertimbangkan kepentingan ukhrawi. Apabila konsumen telah menggunakan sebuah produk sesuai dengan syariat Islam,

maka seorang konsumen dapat menghindari perilaku-perilaku tercela seperti sifat berlebihan atau mubazir, sifat pemborosan dan seorang konsumen dapat menghindari menggunakan produk yang tidak berguna.

B. Penelitian Relevan

Berdasarkan judul yang di angkat oleh peneliti maka ada beberapa literatur penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Relevan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aynaya Alfatihah (2020)	Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kuliner ayam o'chicken pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen sering kali memilih produk yang mempunyai perbedaan atau nilai lebih baik dari produk lainnya.
2.	Herdi Jayakusumah (2011)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian the celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota bekasi)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, dan faktor individu sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh sariwangi.
3.	Eka Yuni Purwati (2016)	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)	hasilnya strategi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam pemasaran adalah dalam pemasarannya ditekankan pada 7P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran marketing mix memiliki

			kontribusi yang besar bagi citra lembaga.
4.	Miftahul Jannah (2019)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”	hasil kualitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berbasis syariah bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Studi yang menganalisis faktor-faktor yang membuat keputusan pembelian produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, dengan fokus pada situs penelitian yang saling terkait tetapi berbeda dari masing-masing penelitian. Diantaranya adalah:

Aynaya Alfatihah (2020) “*pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kuliner ayam O’chicken Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah.*” Menurut survei ini, konsumen sering kali memilih produk yang berbeda dari produk lain atau memiliki nilai tinggi ketika mengambil keputusan pembelian. Hasil survei ini mengungkapkan kesamaan antara survei, keduanya membahas dampak dari keputusan pembelian Ayam Organik O’chicken. Bedanya pada letak subjek dan metode penelitiannya, yaitu Ochicken Pekanbaru. Tempat penelitian, Jl. Utama Tengkyu Bey No. 55C Simpang Tiga Pekanbaru dan metode penelitian adalah kualitatif, Aynaya Alfatihah O’chicken Gobah Jl. S. Perman dan metode penelitian kuantitatifnya.

Herdi Jayakusumah (2011). “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian the celup Sariwangi (Studi Kasus*

Pada Masyarakat Kota Bekasi)". Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, produk, sosial, distribusi, harga, iklan, dan individu berpengaruh signifikan terhadap konsumen saat membeli Sariwangi. Hasil survei ini mengungkapkan kesamaan antara survei, keduanya membahas dampak keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian: Ochicken Pekanbaru. Jl. Utama Tengku Bey No.55C Simpang Tiga Pekanbaru, sedangkan Herdi Jayakusumah di Kota Bekasi.

Eka Yuni Purwati (2016). "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)". membahas tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus. Sedangkan hasilnya strategi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam pemasaran adalah dalam pemasarannya ditekankan pada 7P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran marketing mix memiliki kontribusi yang besar bagi citra lembaga. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu adanya strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Perbedaannya terletak pada pembahasan yang diteliti serta pada penelitian terdahulu lebih fokus pada citra lembaga sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen.

Miftahul Jannah (2019). "*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*". Jenis penelitian ini adalah penelitian mixed methods. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen Nozy Juice di seluruh kota Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan accidental sampling. Hasil dari data yang diperoleh dari lapangan melalui hasil wawancara, selanjutnya diolah dengan menggunakan dengan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan hasil kualitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berbasis syariah bersamasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu dengan adanya strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan yang pertama, terletak pada subjek yang diteliti Dan yang kedua dalam penelitian Miftahul Jannah merupakan jenis penelitian mixed method, sedangkan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.

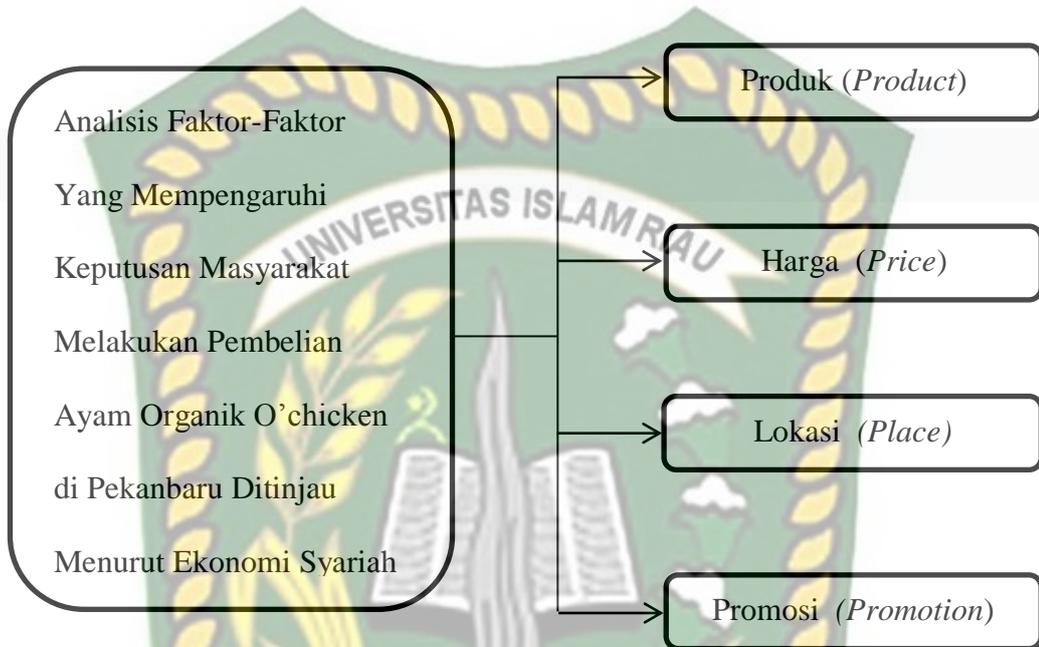
C. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Konsep	Dimensi	Indikator
Implementasi Bauran Pemasaran Pada O'chicken ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Produk (<i>Product</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Bahan produk 3. Kemasan produk
	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (<i>Price</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menilai harga produk 2. Harga kesesuaian kualitas
	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi (<i>Place</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan visual 2. Konsep restoran 3. Suasana restoran
	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi (<i>Promotion</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan 2. Mempengaruhi dan membujuk

D. Kerangka Berpikir

Adapun gambaran kerangka konseptual seperti yang ada pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.3 kerangka berpikir

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa implementasi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah yang mempengaruhi masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika pembelian memenuhi harapan konsumen, hal itu mempengaruhi keputusan mereka yang memilih produk, dan sebaliknya.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian kualitatif. Kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar terfokus pada penelitian yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Selain itu juga pada landasan teori bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Desain penelitian kualitatif umumnya pada dasarnya, dan mereka telah berubah atau berkembang tergantung pada situasi lapangan. Oleh karena itu, desainnya fleksibel dan terbuka. Dan sedangkan pada datanya bersifat deskriptif, adalah data yang berupa gejala-gejala dikategorikan atau berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di lokasi atau tempat penelitian pada *Organik O'chicken* Jl. Tengku Bey Simpang Tiga Pekanbaru-Riau.

Adapun alasan penelitian memilih tempat ini karena *O'chicken* adalah salah satu restoran cepat saji yang menggunakan prinsip syariah serta menggunakan bahan baku ayam organik yang halal, sehat dan lezat serta sudah memenuhi syarat untuk diteliti karena sudah berdiri lebih dari dua tahun. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai selesai.

Tabel 3.1: Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan											
		Agustus			September			Oktober			November		
1	Persiapan Penelitian												
2	Pengumpulan Data												
3	Pengolahan Data												
4	Penulisan Laporan												

Sumber: Data Olan, 2021

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah manager, karyawan dan masyarakat *O'chicken* yang berada di Simpang Tiga Pekanbaru Riau.

2. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian pada Ayam *Organik O'chicken* ditinjau menurut ekonomi syariah.

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada populasi atau sampel. Topik penelitian yang fokus pada penelitian ditentukan secara acak atau random.

Subjek penelitian ini adalah seorang informan yang memberikan informasi yang peneliti butuhkan selama penelitian.

(Suyatno dan Sutinah, 2005: 172) menyatakan bahwa informan penelitian meliputi beberapa jenis, yaitu:

1. Informan kunci (*key informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diberikan dalam penelitian.
2. Informan utama merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi primer dalam memberikan teknis terkait masalah penelitian.
3. Informan tambahan adalah individu yang dapat memberikan informasi tanpa terlibat langsung dalam interaksi sosial yang dipelajari.

Pada penelitian ini yang termasuk informan penelitian adalah berjumlah 10 orang yang terdiri dari 1 orang *manager O'chicken*, 3 orang karyawan *O'chicken* dan 6 orang konsumen *O'chicken* yang berada di Simpang Tiga Pekanbaru Riau.

E. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan. Oleh karena itu proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data wawancara dari satu orang *manager*, tiga

orang karyawan dan enam orang konsumen *O'chicken* yang berada di Simpang Tiga pekanbaru Riau.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang ditemukan secara tidak langsung dan hanya melalui media perantara. Data ini diperoleh dari literatur-literatur yang berkaitan dengan judul yang penulis buat. Yaitu, berupa buku-buku, jurnal yang terkait dan penelitian yang relevan dengan judul peneliti. Adapun data sekunder penelitian ini ialah berupa literatur-literatur yang berkaitan dengan tentang *O'chicken*

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrumen :

1. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian dengan terjun dan melihat langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti. Disini penulis mengamati bisnis *O'Chicken* yang berada di Jl.Utama Tengku Bey Pekanbaru Riau, mengenai faktor-faktor masyarakat terhadap keputusan pembelian Ayam *Organik O'chicken*.

2. Wawancara

Wawancara ialah tugas tanya jawab untuk memperoleh data yang lainnya. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai melalui proses dialog dan tanya jawab terhadap pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan manager, karyawan, dan konsumen *O'Chicken* di Simpang Tiga Pekanbaru Riau.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dan lain-lain.

G. Teknik Pengolahan Data

Berdasarkan pengamatan Anda, proses atau manipulasi data menjadi format yang lebih informatif atau informatif. Menurut para ahli, beberapa definisi adalah sebagai berikut:

Menurut Susy Kusuma Wardani, pengolahan data adalah suatu sistem berbasis web yang menyediakan informasi laporan berupa laporan nilai dan informasi terkait, sehingga berkontribusi terhadap kecepatan dan kualitas penyampaian informasi.

Menurut Sutabri (2013:21), pengolahan data adalah manipulasi data menjadi bentuk informasi yang lebih berguna dan bermakna yang dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkannya.

Dari uraian pengolahan data di atas, dapat kita simpulkan bahwa pengolahan data adalah pengolahan informasi yang dimanipulasi dan berguna bagi pengguna yang membutuhkan program dan sejenisnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih poin, memfokuskan poin, mencari topik utama, mencari tema dan pola, dan membuang yang tidak perlu. Oleh karena itu, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan mencarinya sesuai kebutuhan.

2. Tampilan data (*data display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir, dan sebagainya. Oleh karena itu, melihat data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan lebih lanjut berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Penarikan kesimpulan/pengujian

Langkah ketiga dalam menganalisis data yang berkualitas menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan pengujian. Kesimpulan pertama yang diajukan masih tentatif dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya *O'chicken*

O'chicken adalah singkatan dari *Organic Chicken*. Merupakan restoran cepat saji yang didirikan pada tahun 2014 oleh PT Mumtaz Elhakim Perkasa (MEP), sebuah unit usaha yang didirikan oleh Ibu Redia Frisna Tambunan. Dia memutuskan untuk keluar dari perusahaan tempat dia bekerja, dan Bu Redia memulai bisnis menjual potongan ayam. Dan suaminya juga berprofesi sebagai peternak ayam organik. Selain menjual ayam organik, Ibu Redia melihat potensi besar dalam memproduksi masakan cepat saji dari ayam organik.

Kemudian ide yang mendasari munculnya *O'chicken* sebenarnya berasal dari anak-anaknya yang sangat menyukai ayam goreng, tetapi anak-anak ibu Redia setiap mengonsumsi ayam goreng, membuat badan anak-anaknya menjadi gatal-gatal. Dikarenakan ayam dipasaran banyak mengandung obat-obatan antibiotik pada ayam dan hormon penggemuk ayam yang membuat konsumen yang memiliki riwayat alergi bertambah buruk kondisinya. Karena itu alasan utama Ibu Redia mendirikan bisnis kuliner ayam *Organik* ini, sebagai solusi kepada konsumen yang mencari makanan cepat saji, sehat tetapi nikmat.

Produk *O'chicken* menggunakan sistem kemitraan bisnis atau kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang memiliki kontrak dan kesepakatan antara *franchisor* dan penerima (*franchisee*). Yaitu dengan

memperhatikan prinsip saling membutuhkan, saling menguatkan, dan saling menguntungkan. *O'chicken* memiliki 60 cabang di berbagai wilayah Jawa dan Sumatera. Salah satunya di Pekanbaru di Jalan Tengku Bey No.55C Simpang Tiga Pekanbaru Riau. Didirikan oleh Amirul Anwar pada 11 Maret 2015. Sejauh ini, kami memiliki 6 karyawan. *Tagline O'chicken* adalah "Lebih Sehat dan Lebih Lezat".

Produk *O'chicken* berbeda dari produk sejenis lainnya yaitu menggunakan ayam *organik* yang dibudidayakan secara alami tanpa antibiotik, tidak suntik hormon, tetapi menggunakan pakan alami seperti jamu ternak, dedak, jagung, kacang kedelai, tepung ikan, dan pakan alami lainnya. Dalam mengejar bobot ayam, Ibu Redia tidak menggunakan bahan kimia sintesis, akan tetapi menggunakan ramuan herbal berupa jamu khusus sebagai probiotik alami, dan tidak menggunakan MSG atau vetsin sehingga menghasilkan daging ayam yang lebih sehat, rendah lemak, dan bebas dari bakteri berbahaya. Cara pemotongannya manual secara syar'I di RPA (Rumah Pemotongan Ayam) yang bersertifikat halal MUI.

Selain produk *Ochicken* yang berada di pekanbaru, ada juga restoran cepat saji yang menjual produk ayam yang berbahan baku ayam *organik*, yaitu *On'chicken (Organik Natural Chicken)*, dan *Labbaik fried chicken*. Adapun alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian pada *O'chicken* pekanbaru karena *Organik O'chicken* merupakan pelopor pertama munculnya restoran cepat saji berbahan baku ayam

organik. selain dari itu penulis juga tertarik dengan kisah perjuangan Ibu Redia selaku *Owner* pertama *O'chicken*.

B. Visi Dan Misi *O'chicken*

1. Visi: Menjadi perusahaan yang menciptakan pengusaha-pengusaha muda dan pengusaha muslim di Indonesia yang handal, tangguh, dan sukses dengan landasan yang sesuai syariah islam.
2. Misi :
 - a. Membuka kesempatan kepada masyarakat untuk berbisnis kuliner/rumah makan berbasis makanan *organik*, halal, *thoyyib*.
 - b. Membuka kesempatan masyarakat memasarkan ayam *organik*, halal, dan *thoyyib*, melalui jaringan rumah makan internal, supermarket, instansi, atau perseorangan .
 - c. Menciptakan berbagai jenis makanan sehat berbahan dasar ayam *organik* secara kontinue.
 - d. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang mencari makanan sehat dan tetap enak.

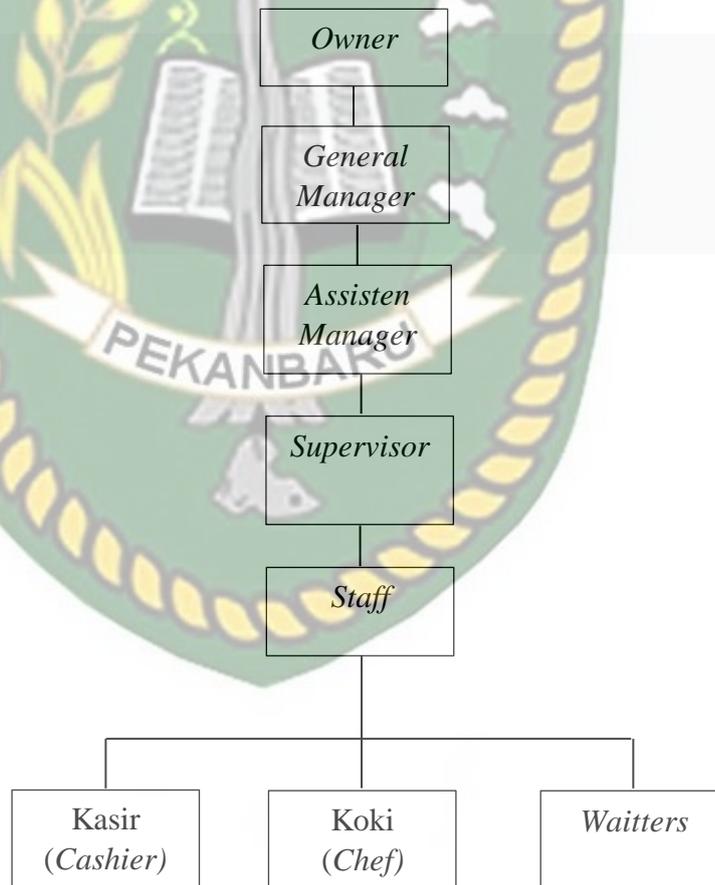
C. truktur Organisasi

Kata "organisasi" memiliki dua arti umum. Definisi pertama menunjukkan institusi atau kelompok fungsional. Seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, perwakilan pemerintah atau asosiasi olahraga. Pengertian kedua berkaitan dengan proses pengorganisasian, sebagai cara di mana kegiatan organisasi dialokasikan dan ditugaskan di antara para anggotanya sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien.

Struktur organisasi (*organizational design*) dapat diartikan sebagai mekanisme formal untuk mengelola suatu organisasi. Struktur organisasi mewakili kerangka kerja dan pengaturan yang mewujudkan pola hubungan tetap antara fungsi, departemen, atau jabatan, dan orang-orang menunjukkan jabatan, kewajiban, kekuasaan, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.

Berupa halnya O'chicken pekanbaru mempunyai struktur organisasi seperti gambar berikut ini:

Struktur Organisasi O'chicken



Sumber : O'chicken pekanbaru

Keterangan :

1. *Owner/* pemilik
 - a. Bertanggung jawab atas seluruh operasi dan kegiatan yang berjalan di *O'chicken* pekanbaru.
 - b. Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja karyawan.
 - c. Mengatasi dan bertanggung jawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan para karyawan.
2. *Manejer Umum (General Manager)*
 - a. Memiliki tugas sebagai pengawas, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
 - b. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
 - c. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
3. *Assisten Manager*
 - a. Membantu manager dalam mengatur, merencanakan, dan menerapkan strategi.
 - b. Mengawasi dan memotivasi karyawan.
 - c. Memantau biaya, operasi, anggaran, dan spesifikasi mereka.
 - d. Mengamankan kepatuhan terhadap kebijakan dan pedoman perusahaan.
4. *Supervisor*
 - a. Memiliki tugas untuk mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.
 - b. Mengatur staff sebagai jembatan antara manager dan staff pelaksana.
 - c. Melakukan briefing atau pengarahan staf bawahan.

5. *Staff*

a. Kasir (*Cashier*)

1. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran, serta melakukan pencatatan atas semua transaksi.
2. Membantu pelanggan dan memberikan informasi mengenai suatu produk.
3. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

b. Koki (*Chef*)

1. Menjaga kualitas keseluruhan bahan dan menu yang dijual restoran.
2. Membuat resep makanan atau minuman, menentukan dan menakar bahan-bahan apa saja yang diperlukan, kemudian memasak dan menyajikan masakannya.

c. *Waitress*

1. Mencatat pesanan dan memastikan ketetapan pesanan.
2. Mengantarkan makanan atau minuman dari dapur ke pelanggan untuk disajikan.

D. Produk *O'chicken*

Produk *O'chicken* adalah restoran cepat saji yang terbuat dari bahan-bahan organik. Produk-produk berikut bisa didapatkan di *O'chicken* Pekanbaru.

Tabel 4.1 Daftar Menu *O'chicken*

No	Jenis Produk	Daftar Menu	Harga
1.	Menu Utama (Ayam <i>O'rganik</i>)	1. Paket A (Nasi + Sayap + Es Teh)	1. Rp.16.000
		2. Paket B (Nasi + Paha Bawah + Es Teh)	2. Rp.17.000
		3. Paket C (Nasi + Dada/ Paha Atas + Es Teh)	3. Rp.19.000
		4. Paket E (Nasi + Ayam Bakar)	4. Rp.20.000
		5. Sayap	5. Rp. 9.000
		6. Paha Bawah	6. Rp.10.000
		7. Paha Atas	7. Rp.13.000
		8. Dada	8. Rp.13.000
		9. Nasi	9. Rp. 4.000
		10. Chicken Katsu	10. Rp.17.000
		11. Chicken Katsu + Nasi	11. Rp.20.000
		12. Chicken Gordon Blue	12. Rp.20.000
		13. Ayam Bakar	13. Rp.16.000
		14. Ayam LadaHitam	14. Rp.20.000

		15. Ayam Hot Cheese	15. Rp.20.000
		16. Ayam Hot Cheese+ Nasi	16. Rp.23.000
		17. Tomyam	17. Rp.20.000
		18. Tomyam + Nasi	18. Rp.23.000
		19. Sup Ayam Organik	19. Rp.15.000
		20. Sup Ayam Organik + Nasi	20. Rp.18.000
2.	Menu Pelengkap	1. Kentang Goreng 2. Burger	1. Rp. 9.000 2. Rp.12.000
3.	Minuman	1. Milo Ice 2. Es Teh Manis 3. Air Mineral Botol 330ml 4. Air Mineral Botol 600ml 5. Bubble Drink 6. Yum-Yum	1. Rp. 8.000 2. Rp. 5.000 3. Rp. 3.000 4. Rp. 6.000 5. Rp.10.000 6. Rp. 8.000

Sumber: Organic O'chicken 2022

E. Deskripsi Umum Temuan Penelitian

Pada penelitian ini adalah penelitian lapangan, oleh sebab itu data yang digunakan dalam bab ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah dengan melakukan wawancara langsung.

Hasil wawancara penelitian ini adalah menunjukkan bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O'chicken* yang berada di Simpang Tiga Pekanbaru Riau. Kemudian data akan disajikan dalam bentuk penjelasan singkat kedalam masing-masing dan disimpulkan secara kualitatif.

Adapun penyajian dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa responden yang berjumlah adalah sebagai berikut :

1. Tabel 4.2 Wawancara Kepada Manager Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	a. Kualitas Produk Bagaimana kualitas Ayam <i>O'chicken</i> yang Bapak/Ibu produksi dibandingkan dengan pesaing?	Manager menyatakan bahwa kualitas produk <i>O'chicken</i> sangatlah unggul karena produk <i>O'chicken</i> dihasilkan dengan bahan baku organik yang bebas dari bahan kimia, tanpa antibiotik, tidak suntik hormon, sehingga menghasilkan daging ayam yang rendah kolesterol, serta tidak menggunakan penyedap rasa MSG atau vetsin, namun benar-benar

	<p>b. Bahan Produk Dari mana Bapak/ibu mendapatkan bahan produk untuk ayam <i>O'chicken</i> ini?</p> <p>c. Kemasan Produk Menurut Bapak/ibu bagaimana desain kemasan produk Ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>sehat dan bebas dikonsumsi mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.</p> <p>Manager menyatakan bahwa bahan produk ayam <i>O'chicken</i> di dapatkan dari tempat pusatnya yaitu di purwakarta baik dengan ayamnya, bumbu-bumbunya, maupun tempat atau kotak ayam <i>O'chicken</i> kecuali dengan minyak, tepung, es, dan bumbu biang.</p> <p>Manager menyatakan sudah menarik, namun kemasan produk terkadang sudah berubah seperti tahun depan warnanya <i>orange</i> merah sekarang sudah menjadi merah putih itu tergantung pusatnya mau merubah warnanya gimana.</p>
2.	Harga (Price)	
	<p>a. Menilai Harga Produk Bagaimana dengan nilai harga ayam <i>O'chicken</i> yang Bapak/ibu produksi, apakah lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing?</p> <p>b. Harga Kesesuaian Kualitas Apakah harga Ayam <i>O'chicken</i> yang Bapak/ibu produksi sudah sesuai kualitas ?</p>	<p>Manager menyatakan bahwa harga produk <i>O'chicken</i> sangatlah terjangkau dikalangan masyarakat dikarenakan <i>O'chicken</i> juga membuat sistem bayar belakangan seperti perminggu atau perbulannya sehingga mengingatkan konsumen untuk membeli ayam <i>O'chicken</i>.</p> <p>Manager menyatakan bahwa harga produk <i>O'chicken</i> sudah sesuai dengan kualitas karena ayam <i>O'chicken</i> yang kami olah ialah ayam yang organik, sehat tanpa menggunakan bahan penyedap rasa MSG atau vetsin.</p>

3.	<p style="text-align: center;">Lokasi (Place)</p> <p>a. Tampilan Visual Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat Bapak/ibu mendesain restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Konsep Restoran Apa yang khas dari konsep restoran ayam <i>O'chicken</i> Bapak/ibu ini?</p> <p>c. Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu lakukan jika konsumen berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Manager menyatakan bahwa tampilan restoran ini disajikan cukup menarik, dari plating atau penyusunan produk pada piring dibuat semenarik mungkin dan restoran ini digunakan dalam promosi restoran, logo, dan gambar-gambar ilustrasi lain yang dapat menarik perhatian konsumen</p> <p>Manager menyatakan bahwa khas dari konsep restoran ini ialah dari logonya yaitu ayam organik yang sehat dan lezat</p> <p>Manager menyatakan bahwa kami membuat semaksimal mungkin Suasananya nyaman, pelayanannya baik dan tempatnya luas selain itu kami juga menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga konsumen bisa makan dengan tenang. Namun hanya saja halaman parkir yang kurang memadai ketika konsumen ramai berbelanja di <i>O'chicken</i>.</p>
4.	<p style="text-align: center;">Promosi (Promotion)</p> <p>a. Menginformasikan Bagaimana cara Bapak/ibu menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada orang lain?</p>	<p>Manager menyatakan komunikasi mulut ke mulut antara saya dengan calon konsumen dan jika konsumen lain ingin menambah orderan biasanya tentu dengan <i>leaflet</i>/media sosial seperti <i>facebook</i>, <i>whatsapp</i>, dan <i>instagram</i> dan juga membagikan <i>browsur</i> kepada masyarakat, anak-anak sekolah dan menggunakan</p>

	<p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Apakah dengan cara mempengaruhi dan membujuk konsumen bisa mengetahui produk ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>banner/spanduk.</p> <p>Manager menyatakan ia tentu saja karena dengan begitu masyarakat lebih banyak mengetahui tentang produk ayam <i>O'chicken</i> ini. Selain itu dengan cara pelayanan yang ramah dan cepat tanggap respon kepada konsumen menjadikan ayam <i>O'chicken</i> ramai didatangi konsumen untuk membeli.</p>
--	---	--

2. Tabel 4.3 Wawancara Kepada Karyawan (Koki) Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	<p>a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan terjaga kualitasnya ?</p> <p>b. Bahan Produk Apakah benar ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku?</p> <p>c. Kemasan Produk apakah kemasan produk Ayam <i>O'chicken</i> ini sudah menarik dan sesuai?</p>	<p>karyawan menyatakan tentu saja karena kualitas ayam sudah kami produksi dengan berbahan baku yang <i>organik</i> yang mana jauh dari berbahan kimia.</p> <p>Karyawan menyatakan tentu saja itu benar karna ayam <i>O'chicken</i> ini dibesarkan dari kecil hingga besar tanpa suntikan hormone dan menggunakan pakan yang sehat dan alami.</p> <p>Karyawan menyatakan dari kemasan ayam <i>O'chicken</i> ini sudah tertarik yaitu dari tekstur ayamnya yang lembut dan warnanya yang kecoklatan keemasan dan kemasannya bersih selain itu mempunyai tempat atau kotak yang higienis sehingga ayam <i>O'chicken</i></p>

		menjadi aman jika dibawah pulang. Dan ayam O'chicken ini sudah sesuai bahan takaran untuk disajikan.
--	--	--

3. Tabel 4.4 Wawancara Kepada Karyawan (Kasir) Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan terjaga kualitasnya ?	Karyawan menyatakan bahwa <i>O'chicken</i> yang kami jualkan tentu saja dengan berkualitas, karena bahannya terbuat dari bahan baku organik yang sehat dan halal yang mana jauh dari berbahan kimia.
	b. Bahan Produk Apakah benar ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku?	Karyawan menyatakan tentu saja itu benar karna ayam <i>O'chicken</i> ini dibesarkan dari kecil hingga besar tanpa suntikan hormon, dan menggunakan bahan pakan khusus sehingga menghasilkan daging ayam yang rendah kolesterol.
	c. Kemasan Produk apakah ibu/bapak melakukan pengecekan ulang pada kemasan produk Ayam <i>O'chicken</i> ini ?	Karyawan menyatakan saya selalu pasti melakukan pengecekan ulang pada kemasan produk ayam <i>O'chicken</i> ini agar tidak ada nantinya kesalahan dalam proses penjualan dan pencatatan atas semua transaksi.
2.	Promosi (Promotion)	
	a. Menginformasikan Bagaimana cara Bapak/ibu	karyawan menyatakan tentu dengan membagikan

<p>menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada konsumen?</p> <p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Apakah dengan cara mempengaruhi dan membujuk konsumen bisa mengetahui produk ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p><i>browsur</i> kepada pelanggan yang datang dan menjelaskan produk <i>O'chicken</i> ini dan juga memberitahu tentang <i>O'chicken</i> ini melalui media sosial.</p> <p>Manager menyatakan ia tentu saja karena dengan begitu masyarakat lebih banyak mengetahui tentang produk ayam <i>O'chicken</i> ini. Selain itu dengan cara pelayanan yang ramah dan cepat tanggap respon kepada konsumen menjadikan ayam <i>O'chicken</i> ramai didatangi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.</p>
--	--

4. Tabel 4.5 Wawancara Kepada Karyawan (waitress) Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	<p>a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan terjaga kualitasnya ?</p> <p>b. Kemasan Produk apakah ibu/bapak memastikan pesanan pada kemasan produk Ayam <i>O'chicken</i> benar ?</p>	<p>Karyawan menyatakan bahwa <i>O'chicken</i> yang kami sajikan kepada pelanggan tentu saja dengan berkualitas, dan terjaga agar pelanggan senang dan puas atas produk yang kami sajikan kepada mereka karena bahannya terbuat dari bahan baku organik yang sehat dan halal yang mana jauh dari berbahan kimia.</p> <p>Karyawan menyatakan bahwa kami mencatat pesanan dan memastikan ketetapan pesanan agar</p>

		tidak salah dan menjaga kemasan produk tetap berkualitas.
2.	Lokasi (Place)	
	a.Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu lakukan jika konsumen berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?	Karyawan menyatakan kami akan membuat konsumen merasakan nyaman, memberikan pelayanan terbaik dan tempatnya luas selain itu restoran <i>O'chicken</i> ini menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga konsumen tidak repot untuk makan ketika membawa anak-anak kedalam restoran ini.

5. Tabel 4.6 Wawancara Konsumen Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang Bapak/ibu inginkan?	Konsumen menyatakan iya karena setiap saya membeli ayam <i>O'chicken</i> ini rasanya selalu enak, tekstur dagingnya lembut dan masih panas dan renyah.
	b. Bahan Produk Apakah Bapak/ibu mengetahui ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku ayam organik ?	Konsumen menyatakan saya tahu karena saya sudah lama mengkonsumsi ayam <i>O'chicken</i> ini sehingga ayam <i>O'chicken</i> ini menjadi pilihan saya dibandingkan produk lainnya.
	c. Kemasan Produk Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik dalam kemasan makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?	Konsumen menyatakan yang membuat saya tertarik dari kemasan produk ayam <i>O'chicken</i> ini yaitu dari bahannya yang <i>organik</i> , selain itu ayam <i>O'chicken</i> ini menghasilkan daging ayam yang lembut dan renyah dan mempunyai

		tempat yang higienis sehingga jika ayam <i>O'chicken</i> ini dibawa akan aman dan praktis.
2.	Harga (Price)	
	<p>a. Menilai Harga Produk Bagaimana Bapak/ibu menilai harga dari makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Harga Kesesuaian Kualitas Apakah harga produk ayam <i>O'chicken</i> sesuai dengan kualitas?</p>	<p>Konsumen menyatakan untuk harga saya menilai masih terjangkau dengan kualitas ayam <i>Organik O'chicken</i> yang enak dan sehat.</p> <p>Konsumen menyatakan saya rasa sesuai karena ayam <i>O'chicken</i> benar-benar kualitasnya bagus, enak, dan bahannya terbuat dari bahan baku, dan sudah halal dan aman untuk dikonsumsi.</p>
3.	Lokasi (Place)	
	<p>a. Tampilan Visual Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat Bapak/ibu melihat restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Konsep Restoran Apa yang menarik perhatian Bapak/ibu dalam konsep restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>)</p>	<p>Konsumen menyatakan yang saya lihat menarik karena desain restoran ini jelas untuk dilihat sehingga konsumen mudah mengetahui restoran ayam <i>O'chicken</i> ini dan konsepnya juga cukup menarik sehingga membuat daya tarik konsumen untuk masuk ke restoran ayam <i>O'chicken</i>. Selain itu restoran ayam <i>O'chicken</i> ini berada di tepi jalan raya dan juga berada dipusat keramaian seperti area sekolah, kampus, dan perumahan.</p> <p>Konsumen menyatakan yang menarik perhatian saya yaitu ayam yang terbuat dari bahan <i>organik</i> yang tidak memakai bahan kimia selain itu tempatnya yang bersih,nyaman dan pelayanannya baik.</p>

	<p>c.Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu rasakan jika berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Konsumen menyatakan yang saya rasakan nyaman, tempatnya luas selain itu restoran <i>O'chicken</i> ini menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga kita tidak repot untuk makan ketika membawa anak-anak kedalam restoran ini. Namun halaman parkir masih kurang memadai ketika konsumen ramai untuk membeli produk ayam <i>O'chicken</i>.</p>
4.	Promosi (Promotion)	
	<p>a.Menginformasikan Apakah Bapak/ibu akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada orang lain?</p> <p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Siapa yang mempengaruhi dan membujuk Bapak/ibu untuk mengkonsumsi Ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>iya saya akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> ini karna selain ayamnya yang lembut, enak namun juga sehat untuk dikonsumsi untuk anak-anak, hingga orang dewasa.</p> <p>Konsumen menyatakan tidak ada hanya saja saya melihat dari media sosial sehingga saya penasaran dari ayam <i>O'chicken</i> yang terbuat dari bahan organik.</p>

6. Tabel 4.7 Wawancara Konsumen Ayam Organik *O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	<p>a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang Bapak/ibu inginkan?</p> <p>b. Bahan Produk Apakah Bapak/ibu mengetahui ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku ayam organik ?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya saya puas karena setiap produk <i>O'chicken</i> yang disajikan selalu rasanya enak, lembut dan masih renyah.</p> <p>Konsumen menyatakan sebelumnya saya tidak mengetahuinya namun setelah saya lihat dari media sosial dan</p>

	<p>c. Kemasan Produk Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik dalam kemasan makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>mengkonsumsinya ayam <i>O'chicken</i> ini, barulah saya mengetahui bahwa <i>O'chicken</i> ini menggunakan bahan baku <i>Organik</i>.</p> <p>Yang membuat saya tertarik dari kemasan ayam <i>O'chicken</i> ini yaitu dari tekstur ayamnya yang lembut dan warnanya yang kecoklatan keemasan dan kemasannya bersih selain itu mempunyai tempat atau kotak yang higienis sehingga ayam <i>O'chicken</i> menjadi aman jika dibawah.</p>
2.	Harga (Price)	
	<p>a. Menilai Harga Produk Bagaimana Bapak/ibu menilai harga dari makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Harga Kesesuaian Kualitas Apakah harga produk ayam <i>O'chicken</i> sesuai dengan kualitas?</p>	<p>Untuk harganya saya menilai masih bisa terjangkau dengan harga segitu kita sudah mendapatkan ayam <i>O'chicken</i> yang enak,sehat dan praktis.</p> <p>Konsumen menyatakan saya rasa sesuai karena ayam <i>O'chicken</i> betul-betul kualitasnya bagus dan enak dan berbahan baku <i>Organik</i> yang halal.</p>
3.	Lokasi (Place)	
	<p>a. Tampilan Visual Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat Bapak/ibu melihat restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Konsep Restoran Apa yang menarik perhatian Bapak/ibu dalam konsep restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>)</p>	<p>yang saya lihat lumayan menarik karena selain makanannya yang organik namun desain <i>O'chicken</i> ini jelas untuk dilihat sehingga ada daya tarik kita untuk masuk kerestoran ini.</p> <p>Konsumen menyatakan yang menarik perhatian ialah ayam organiknya, dan tempatnya yang higienis dan bersih dan pelayanan yang ramah dan baik.</p>

	<p>c.Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu rasakan jika berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Suasananya nyaman,pelayanannya baik dan tempatnya luas selain itu mereka juga menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga kita bisa makan dengan tenang. Namun hanya saja halaman parkir yang kurang memadai ketika konsumen ramai berbelanja di <i>O'chicken</i>.</p>
4.	Promosi (Promotion)	
	<p>a.Menginformasikan Apakah Bapak/ibu akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada orang lain?</p> <p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Siapa yang mempengaruhi dan membujuk Bapak/ibu untuk mengkonsumsi Ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya saya sudah menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> ini kepada tetangga saya dan orang-orang yang terdekat sama saya, karena ayam <i>O'chicken</i> ini sudah aman untuk dikonsumsi baik kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa bahkan untuk kita sendiri.</p> <p>Konsumen menyatakan yang membujuk saya untuk membeli ayam <i>O'chicken</i> ini tidak ada hanya saja saya melihat produk ini di media sosial sehingga saya tertarik untuk membelinya dan sampai sekarang saya menyukai produk ayam <i>O'chicken</i> ini.</p>

7. Tabel 4.8 Wawancara Konsumen Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	<p>a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang Bapak/ibu inginkan?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya karena setiap saya membeli ayam <i>O'chicken</i> ini rasanya selalu enak,</p>

	<p>b. Bahan Produk Apakah Bapak/ibu mengetahui ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku ayam organik ?</p> <p>c. Kemasan Produk Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik dalam kemasan makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>tekstur dagingnya lembut dan masih panas dan renyah.</p> <p>Konsumen menyatakan saya tahu karena saya sudah lama mengkonsumsi ayam <i>O'chicken</i> ini sehingga ayam <i>O'chicken</i> ini menjadi pilihan saya dibandingkan produk lainnya.</p> <p>Konsumen menyatakan yang membuat saya tertarik dari kemasan produk ayam <i>O'chicken</i> ini yaitu dari bahannya yang organik, selain itu ayam <i>O'chicken</i> ini menghasilkan daging ayam yang lembut dan renyah dan mempunyai tempat yang higienis sehingga jika ayam <i>O'chicken</i> ini dibawa akan aman dan praktis.</p>
2.	Harga (Price)	
	<p>a. Menilai Harga Produk Bagaimana Bapak/ibu menilai harga dari makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Harga Kesesuaian Kualitas Apakah harga produk ayam <i>O'chicken</i> sesuai dengan kualitas?</p>	<p>Konsumen menyatakan untuk harga saya menilai masih terjangkau dengan kualitas ayam <i>Organik O'chicken</i> yang enak dan sehat.</p> <p>Konsumen menyatakan saya rasa sesuai karena ayam <i>O'chicken</i> benar-benar kualitasnya bagus, enak, dan bahannya terbuat dari bahan baku, dan sudah halal dan aman untuk dikonsumsi.</p>

3.	Lokasi (Place)	
	<p>a. Tampilan Visual Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat Bapak/ibu melihat restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Konsep Restoran Apa yang menarik perhatian Bapak/ibu dalam konsep restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>)</p> <p>c. Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu rasakan jika berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Konsumen menyatakan yang saya lihat menarik karena desain restoran ini jelas untuk dilihat sehingga konsumen mudah mengetahui restoran ayam <i>O'chicken</i> ini dan konsepnya juga cukup menarik sehingga membuat daya tarik konsumen untuk masuk ke restoran ayam <i>O'chicken</i>. Selain itu restoran ayam <i>O'chicken</i> ini berada di tepi jalan raya dan juga berada dipusat keramaian seperti area sekolah, kampus, dan perumahan.</p> <p>Konsumen menyatakan yang menarik perhatian saya yaitu ayam yang terbuat dari bahan organik yang tidak memakai bahan kimia selain itu tempatnya yang bersih,nyaman dan pelayanannya baik.</p> <p>Konsumen menyatakan yang saya rasakan nyaman, tempatnya luas selain itu restoran <i>O'chicken</i> ini menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga kita tidak repot untuk makan ketika membawa anak-anak kedalam restoran ini. Namun halaman parkir masih kurang memadai ketika konsumen ramai</p>

		untuk membeli produk ayam <i>O'chicken</i> .
4.	Promosi (Promotion)	
	<p>a. Menginformasikan Apakah Bapak/ibu akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada orang lain?</p> <p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Siapa yang mempengaruhi dan membujuk Bapak/ibu untuk mengkonsumsi Ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya saya sudah menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> ini kepada tetangga saya dan orang-orang yang terdekat sama saya, karena ayam <i>O'chicken</i> ini sudah aman untuk dikonsumsi baik kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa bahkan untuk kita sendiri.</p> <p>Konsumen menyatakan yang membujuk saya untuk membeli ayam <i>O'chicken</i> ini tidak ada hanya saja saya melihat produk ini di media sosial sehingga saya tertarik untuk membelinya dan sampai sekarang saya menyukai produk ayam <i>O'chicken</i> ini.</p>

8. Tabel 4.9 Wawancara Konsumen Ayam Organik *O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	<p>a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang Bapak/ibu inginkan?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya saya puas karena setiap produk <i>O'chicken</i> yang disajikan selalu rasanya enak, lembut dan masih renyah.</p> <p>Konsumen menyatakan sebelumnya saya tidak</p>

	<p>b. Bahan Produk Apakah Bapak/ibu mengetahui ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku ayam organik ?</p> <p>c. Kemasan Produk Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik dalam kemasan makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>mengatahuinya namun setelah saya lihat dari media sosial dan mengkonsumsinya ayam <i>O'chicken</i> ini, barulah saya mengetahui bahwa <i>O'chicken</i> ini menggunakan bahan baku <i>Organik</i>.</p> <p>Konsumen menyatakan yang membuat saya tertarik dari kemasam produk ayam <i>O'chicken</i> ini yaitu dari bahannya yang <i>organik</i>, selain itu ayam <i>O'chicken</i> ini menghasilkan daging ayam yang lembut dan renyah.</p>
2.	Harga (Price)	
	<p>a.Menilai Harga Produk Bagaimana Bapak/ibu menilai harga dari makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Harga Kesesuaian Kualitas Apakah harga produk ayam <i>O'chicken</i> sesuai dengan kualitas?</p>	<p>Untuk harganya saya menilai masih bisa terjangkau dengan harga segitu kita sudah mendapatkan ayam <i>O'chicken</i> yang enak,sehat dan praktis.</p> <p>Konsumen menyatakan saya rasa sesuai karena ayam <i>O'chicken</i> betul-betul kualitasnya bagus dan enak dan berbahan baku <i>Organik</i> yang halal.</p>
3.	Lokasi (Place)	
	<p>a.Tampilan Visual Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat Bapak/ibu melihat restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Konsumen menyatakan yang saya lihat menarik karena desain restoran ini jelas untuk dilihat sehingga konsumen mudah mengetahui restoran ayam <i>O'chicken</i> ini dan konsepnya juga</p>

	<p>b. Konsep Restoran Apa yang menarik perhatian Bapak/ibu dalam konsep restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>)</p> <p>c.Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu rasakan jika berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>cukup menarik sehingga membuat daya tarik konsumen untuk masuk ke restoran ayam <i>O'chicken</i>. Selain itu restoran ayam <i>O'chicken</i> ini berada di tepi jalan raya dan juga berada dipusat keramaian seperti area sekolah, kampus, dan perumahan.</p> <p>Konsumen menyatakan yang menarik perhatian saya yaitu ayam yang terbuat dari bahan <i>organik</i> yang tidak memakai bahan kimia selain itu tempatnya yang bersih,nyaman dan pelayanannya baik.</p> <p>Konsumen menyatakan yang saya rasakan nyaman, tempatnya luas selain itu restoran <i>O'chicken</i> ini menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga kita tidak repot untuk makan ketika membawa anak-anak kedalam restoran ini. Namun halaman parkir masih kurang memadai ketika konsumen ramai untuk membeli produk ayam <i>O'chicken</i>.</p>
4.	Promosi (Promotion)	
	<p>a.Menginformasikan Apakah Bapak/ibu akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada orang lain?</p>	<p>iya saya akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> ini karna selain ayamnya yang</p>

	<p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Siapa yang mempengaruhi dan membujuk Bapak/ibu untuk mengkonsumsi Ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>lembut, enak namun juga sehat untuk dikonsumsi untuk anak-anak, hingga orang dewasa.</p> <p>Konsumen menyatakan yang membujuk saya untuk membeli ayam <i>O'chicken</i> ini tidak ada hanya saja saya melihat produk ini di media sosial sehingga saya tertarik untuk membelinya dan sampai sekarang saya menyukai produk ayam <i>O'chicken</i> ini.</p>
--	--	--

9. Tabel 4.10 Wawancara Konsumen Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	<p>a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang Bapak/ibu inginkan?</p> <p>b. Bahan Produk Apakah Bapak/ibu mengetahui ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku ayam organik ?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya saya puas karena setiap produk <i>O'chicken</i> yang disajikan selalu rasanya enak, lembut dan masih renyah dan sehat dikonsumsi</p> <p>Konsumen menyatakan sebelumnya saya sudah mengetahuinya melalui media sosial namun setelah saya lihat dari media sosial dan mengkonsumsinya secara langsung ayam <i>O'chicken</i> ini, barulah saya yakin bahwa <i>O'chicken</i> ini menggunakan bahan baku <i>Organik</i>.</p>

	<p>c. Kemasan Produk Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik dalam kemasan makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Yang membuat saya tertarik dari kemasan ayam <i>O'chicken</i> ini yaitu dari tekstur ayamnya yang lembut dan dagingnya yang tebal dan kemasannya bersih selain itu mempunyai tempat atau kotak yang higienis sehingga ayam <i>O'chicken</i> menjadi aman jika dibawa pulang</p>
2.	Harga (Price)	
	<p>a. Menilai Harga Produk Bagaimana Bapak/ibu menilai harga dari makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Harga Kesesuaian Kualitas Apakah harga produk ayam <i>O'chicken</i> sesuai dengan kualitas?</p>	<p>Untuk harganya saya menilai masih bisa terjangkau dengan harga segitu kita sudah mendapatkan ayam <i>O'chicken</i> yang enak, sehat dan praktis.</p> <p>Konsumen menyatakan saya rasa sesuai karena ayam <i>O'chicken</i> betul-betul kualitasnya bagus dan enak dan berbahan baku <i>Organik</i> yang lezat dan halal.</p>
3.	Lokasi (Place)	
	<p>a. Tampilan Visual Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat Bapak/ibu melihat restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Konsep Restoran Apa yang menarik perhatian Bapak/ibu dalam konsep restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>)</p>	<p>yang saya lihat lumayan menarik karena selain makanannya yang organik namun desain <i>O'chicken</i> ini jelas untuk dilihat sehingga ada daya tarik kita untuk masuk kerestoran ini.</p> <p>Konsumen menyatakan yang menarik perhatian ialah ayam organiknya dengan <i>tagline</i> lebih sehat dan lezat, dan tempatnya yang higienis dan bersih dan pelayanan yang ramah dan baik</p>

	<p>c. Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu rasakan jika berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Suasananya tenang, nyaman, pelayanannya baik dan tempatnya luas selain itu mereka juga menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga kita bisa makan dengan tenang. Namun hanya saja halaman parkir yang kurang memadai ketika konsumen ramai berbelanja di <i>O'chicken</i>.</p>
4.	Promosi (Promotion)	
	<p>a. Menginformasikan Apakah Bapak/ibu akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada orang lain?</p> <p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Siapa yang mempengaruhi dan membujuk Bapak/ibu untuk mengonsumsi Ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>iya saya akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> ini kepada keluarga dan orang lain karna selain ayamnya yang lembut, enak namun juga sehat untuk dikonsumsi untuk anak-anak, hingga orang dewasa.</p> <p>Konsumen menyatakan tidak ada hanya saja saya melihat dari media sosial sehingga saya penasaran dari ayam <i>O'chicken</i> yang terbuat dari bahan organik.</p>

10. Tabel 4.11 Wawancara Konsumen Ayam Organik *O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
1.	Produk (Product)	
	<p>a. Kualitas Produk Apakah produk ayam <i>O'chicken</i> yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang Bapak/ibu inginkan?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya karena setiap saya membeli ayam <i>O'chicken</i> ini rasanya selalu enak, tekstur dagingnya lembut dan masih panas dan renyah.</p> <p>Konsumen menyatakan</p>

	<p>b. Bahan Produk Apakah Bapak/ibu mengetahui ayam <i>O'chicken</i> menggunakan bahan baku ayam organik ?</p> <p>c. Kemasan Produk Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik dalam kemasan makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>saya tahu karena saya sudah lama mengkonsumsi ayam <i>O'chicken</i> ini sehingga ayam <i>O'chicken</i> ini menjadi pilihan saya dibandingkan produk lainnya.</p> <p>Konsumen menyatakan yang membuat saya tertarik dari kemasan produk ayam <i>O'chicken</i> ini yaitu dari bahannya yang organik, selain itu ayam <i>O'chicken</i> ini menghasilkan daging ayam yang lembut dan renyah dan mempunyai tempat yang higienis sehingga jika ayam <i>O'chicken</i> ini dibawa akan aman dan praktis.</p>
2.	Harga (Price)	
	<p>a. Menilai Harga Produk Bagaimana Bapak/ibu menilai harga dari makanan cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p> <p>b. Harga Kesesuaian Kualitas Apakah harga produk ayam <i>O'chicken</i> sesuai dengan kualitas?</p>	<p>Konsumen menyatakan untuk harga saya menilai masih terjangkau dengan kualitas ayam <i>Organik O'chicken</i> yang enak dan sehat.</p> <p>Konsumen menyatakan saya rasa sesuai karena ayam <i>O'chicken</i> benar-benar kualitasnya bagus, enak, dan bahannya terbuat dari bahan baku organik, dan sudah halal dan aman untuk dikonsumsi.</p>
3.	Lokasi (Place)	
	<p>a. Tampilan Visual Bagaimana tampilan visual (tampak mata) saat Bapak/ibu melihat restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>Konsumen menyatakan yang saya lihat menarik karena desain restoran ini jelas untuk dilihat sehingga konsumen mudah mengetahui restoran ayam <i>O'chicken</i></p>

	<p>b. Konsep Restoran Apa yang menarik perhatian Bapak/ibu dalam konsep restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>)</p> <p>c.Suasana Restoran Bagaimana suasana yang Bapak/ibu rasakan jika berada di dalam restoran cepat saji (ayam <i>O'chicken</i>) ?</p>	<p>ini dan konsepnya juga cukup menarik sehingga membuat daya tarik konsumen untuk masuk ke restoran ayam <i>O'chicken</i>. Selain itu restoran ayam <i>O'chicken</i> ini berada di tepi jalan raya dan juga berada dipusat keramaian seperti area sekolah, kampus, dan perumahan.</p> <p>Konsumen menyatakan yang menarik perhatian saya yaitu ayam yang terbuat dari bahan organik yang tidak memakai bahan kimia selain itu tempatnya yang bersih,nyaman dan pelayanannya baik.</p> <p>Konsumen menyatakan yang saya rasakan nyaman, tempatnya luas selain itu restoran <i>O'chicken</i> ini menyediakan tempat bermain anak-anak sehingga kita tidak repot untuk makan ketika membawa anak-anak kedalam restoran ini. Namun halaman parkir masih kurang memadai ketika konsumen ramai untuk membeli produk ayam <i>O'chicken</i>.</p>
4.	Promosi (Promotion)	
	<p>a.Menginformasikan Apakah Bapak/ibu akan menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> kepada orang lain?</p>	<p>Konsumen menyatakan iya saya sudah menginformasikan ayam <i>O'chicken</i> ini kepada tetangga saya dan orang-orang yang terdekat sama saya, karena ayam <i>O'chicken</i> ini sudah</p>

	<p>b. Mempengaruhi dan Membujuk Siapa yang mempengaruhi dan membujuk Bapak/ibu untuk mengkonsumsi Ayam <i>O'chicken</i>?</p>	<p>aman untuk dikonsumsi baik kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa bahkan untuk kita sendiri.</p> <p>Konsumen menyatakan yang membujuk saya untuk membeli ayam <i>O'chicken</i> ini tidak ada hanya saja saya melihat produk ini di media sosial sehingga saya tertarik untuk membelinya dan sampai sekarang saya menyukai produk ayam <i>O'chicken</i> ini.</p>
--	--	--

F. Analisis Data Penelitian Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, oleh karena itu data yang disajikan dalam bab ini adalah data yang dikumpulkan dari lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah menggunakan observasi dan wawancara.

Hasil wawancara ini akan menunjukkan bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O'chicken* yang berada di jalan Tengku Bey Pekanbaru Riau. Kemudian data akan disajikan dalam bentuk uraian singkat ke dalam masing-masing kategori dan disimpulkan secara kualitatif. Adapun penyajian dari hasil pengumpulan data tentang implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru.

Adapun hasil data ini dari empat dimensi sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk pada dasarnya terdiri dari tiga bagian yaitu:

a. Kualitas Produk

Dari hasil wawancara sesuai dengan observasi lapangan bahwa :

Kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian konsumen, oleh karena itu kualitas produk harus terjaga agar produk selalu unggul, segar, enak, sehat, halal, higienis, bersih dan bisa mempertahankan usaha *O'chicken* ini, selain itu kualitas produk harus berdasarkan Syariah Islam karena produk pada Al- Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-riz Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-riz* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa restoran ayam *O'chicken* selalu menjaga produknya agar konsumen tidak lari ke produk lainnya. Dan bisa mempertahankan usaha dagangnya untuk kedepannya. Selain itu produk *O'chicken* juga tetap memproduksi ayam *O'chicken* sesuai dalam syariah ekonomi Islam.

b. Bahan Produk

Dari hasil wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa :

Bahan produk *O'chicken* ini benar-benar terbuat dari bahan *organik* yang halal yang bebas dari bahan kimia dan tidak melakukan suntik hormon, serta tidak menggunakan penyedap rasa MSG atau vetsin, sehingga *O'chicken* bebas dikonsumsi mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Sehingga *O'chicken* dipercaya konsumen untuk dijadikan menu makanan utama dan menjadi pilihan bekal anak sekolah ataupun untuk konsumsi pribadi.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa ayam *O'chicken* menjaga bahan produknya agar konsumen merasakan ayam *O'chicken* ini lezat, sehat, lembut dan tidak mengalami alergi. Dan agar konsumen puas dalam mengkonsumsi Ayam *Organik O'chicken* ini dan tetap kembali melakukan pembelian ulang sehingga *O'chicken* dipercaya konsumen untuk dijadikan menu makanan utama.

c. Kemasan Produk

Dari hasil wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa :

Kemasan produk ini sudah dibuat dari pusatnya sendiri agar tidak berbeda-beda dengan cabang *O'chicken* lainnya, dan itu konsumen juga mudah mengetahui produk *O'chicken* ini dari

kemasannya sendiri selain itu agar kemasan *O'chicken* ini tidak mudah ditiru pesaing pedagang ayam goreng lainnya karena penjual ayam goreng sekarang sudah banyak dimana-mana, namun walaupun dapat ditiru tapi pasti ada bedanya dari yang aslinya.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa produk *O'chicken* ini mempunyai kemasan tersendiri agar konsumen bisa membedakan mana *O'chicken* yang original dan mana yang tidak original dengan kata lain produk *O'chicken* tiruan.

2. Harga (*Price*)

Untuk harga ini tersendiri ada dua bagian yaitu sebagai berikut:

a. Menilai Harga Produk

Dari hasil wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa :

Menilai harga produk *O'chicken* konsumen masih merasa terjangkau dengan produk ayam *O'chicken* yang berkualitas, sehat, lezat dan halal namun terkadang untuk pelanggan baru masih komplit untuk harga yang ditetapkan karena konsumen baru belum mengetahui gimana kualitas produk yang dijualkan.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa:

harga produk ayam *O'chicken* masih terjangkau dan menetapkan harga pasar dikalangan masyarakat yang mengetahui kualitas produk ayam *O'chicken*. Namun berbeda

dengan pelanggan baru yang belum mengetahui kualitas produk Ayam Organik *O'chicken* ini.

b. Harga kesesuaian kualitas.

Dari hasil wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa :

Harga kesesuaian kualitas bahwa benar-benar sesuai produk yang dihasilkan oleh ayam *O'chicken* tersebut. Selain itu harga ini ditetapkan dari pusatnya sendiri jadi kualitasnya benar-benar terjangkau, bagus, lezat, sehat dan berbahan baku organik dan jauh dari bahan kimia.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa harga kesesuaian kualitas sangat mempengaruhi untuk produk ayam *O'chicken* agar masyarakat tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Dan harganya terjangkau dan ditetapkan oleh pusat ayam *O'chicken* itu sendiri.

3. Lokasi (*Place*)

Tempat ini pada dasarnya mempunyai tiga bagian yaitu sebagai berikut :

a. Tampilan Visual

Dari wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa Tempat tampilan visual untuk menuju tempat restoran cepat saji (Ayam *O'chicken*) ini sangatlah mudah di temukan karena tampilan visualnya Juga sangat jelas bahwa restoran ini berada di pinggir jalan pasar yang besar dan di tengah keramaian.

Seperti area sekolah, kampus dan perumahan dan spanduknya yang besar sehingga dari kejauhan kita sudah bisa melihatnya. Dan desain restoran ayam *O'chicken* ini sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk masuk kedalam restoran cepat saji ayam *O'chicken* ini.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa tampilan visual restoran cepat saji (Ayam *O'chicken*) sangat mudah ditemukan ketika seseorang ingin mencari restoran ini dan tempatnya yang jelas untuk dilihat, dan berada dipusat keramaian serta dipinggir jala raya Selain itu restoran ayam *O'chicken* ini juga mempunyai desain yang menarik perhatian masyarakat untuk masuk kedalamnya.

b. Konsep Restoran

Dari wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa:

Tempat konsep restoran ayam *O'chicken* ini sangatlah indah di pandang karena konsep restoran ini memiki warna merah-putih selain itu juga memiliki berbagai lukisan makanan yang membuat masyarakat menarik perhatian untuk membeli. Selain itu juga konsep restoran ini memiliki taman anak-anak untuk bermain agar para konsumen yang datang dan membawa anak-anaknya merasa nyaman ketika mengkonsumsi Ayam *Organik O'chicken* karena anaknya bisa dibuat untuk bermain di taman anak-anak tersebut.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa konsep restoran ini menjadi menarik bagi kita yang melihatnya karena tempatnya yang indah, bersih dan higienis. Selain itu juga mempunyai taman anak-anak untuk bermain selama di dalam restoran ayam *O'chicken* cepat saji.

c. Suasana Restoran

Dari wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa:

Tempat suasana restoran ayam *O'chicken* ini sangatlah nyaman, adem, bersih karena karyawan di dalamnya sangatlah ramah-ramah dan juga menjaga suaranya agar tidak bising dan restoran juga menyediakan kipas angin, lampu yang terang dan menjaga kebersihan baik dari lantainya, meja, kursi serta makanannya. Dan pelayanannya cepat tanggap ketika ada seseorang konsumen datang untuk membeli produk *O'chicken*.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa suasana restoran sangat mempengaruhi bagi konsumen karena selain konsumen membutuhkan makanan yang enak pelanggan juga membutuhkan kenyamanan, kebersihan, berucap sopan, tidak bau, suara rendah dan keramahan di dalam restoran cepat saji (*Ayam O'chicken*).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini pada dasarnya mempunyai dua bagian yaitu sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Dari hasil wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa:

Promosi menginformasikan kepada orang lain melalui *leaflet*/media sosial seperti: *Facebook* (Fb), *Whatsapp* (WA), *Instagram* (Ig) dan juga secara langsung (mulut ke mulut), membagikan *browser* kepada masyarakat dan anak-anak sekolah serta menggunakan banner/spanduk kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa dengan cara menginformasikan melalui *leaflet*/media sosial, menggunakan *banner*/spanduk dan dari mulut ke mulut menjadikan ayam *O'chicken* bisa membuat masyarakat lebih banyak mengetahuinya sehingga menjadi salah satu penarik konsumen lebih banyak lagi dan restoran ayam *O'chicken* bisa berkembang dengan cepat.

b. Mempengaruhi dan membujuk

Dari wawancara sesuai dengan observasi dilapangan bahwa :
Informasi mempengaruhi dan membujuk masyarakat dan anak-anak sekolah agar membeli Ayam *Organik O'chicken* ini karena ayam *O'chicken* memiliki ayam yang renyah, sehat, dan berbahan *organik* yang halal.

Selain itu produk *O'chicken* juga mempengaruhi konsumen melalui ketika konsumen membeli dengan cara pelayanan yang baik, nyaman, sopan dan ramah agar konsumen tetap senang dan merasa nyaman untuk kembali membeli lagi ke produk ayam *O'chicken* ini.

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa dengan cara membujuk sangat mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi ayam *Organik O'chicken* selain itu dengan cara pelayanan juga bisa mempengaruhi konsumen dapat kembali untuk membeli produk ayam *O'chicken* tersebut. Dan produk ayam *O'chicken* ini menjadi salah satu makanan kesukaan bagi anak-anak, remaja, hingga deawasa. Dengan begitu produk *O'chicken* mudah untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat untuk tetap mengkonsumsi ayam *Organik O'chicken*.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dan peneliti lakukan dapat mengambil kesimpulan dan saran sebagai hasil penelitian sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa implementasi bauran pemasaran pada Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru terdapat empat dimensi yaitu:

1. Produk (*Product*) terbagi menjadi tiga indikator yaitu, kualitas produk, bahan produk, dan kemasan produk. Berdasarkan pengamatan, jika dilihat dari dimensi produk (*Product*) dengan indikator kualitas produk, Bahan produk, Dan kemasan produk sudah memenuhi, sangat baik dan layak untuk dikonsumsi konsumen.
2. Harga (*Price*) terbagi menjadi dua indikator yaitu, menilai harga produk, dan harga kesesuaian kualitas. Berdasarkan pengamatan, jika dilihat dari dimensi harga (*Price*) dengan indikator menilai harga produk dan harga kesesuaian kualitas sangatlah layak dan terjangkau di kalangan masyarakat.
3. Lokasi (*Place*) terbagi menjadi tiga indikator yaitu, tampilan visual, konsep restoran, dan suasana restoran. Berdasarkan pengamatan jika dilihat dari dimensi tempat (*Place*) dengan indikator tampilan visual,

konsep restoran, dan suasana restoran sangatlah baik, bersih, menarik dan layak untuk dikembangkan lagi.

4. Promosi (*Promotion*) terbagi menjadi dua indikator yaitu, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Berdasarkan pengamatan jika dilihat dari dimensi promosi (*Promotion*) dengan indikator menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk sangatlah baik dan layak untuk dikembangkan.

B. Saran dan Rekomendasi

Ada beberapa saran yang ingin disampaikan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hendaknya Manager Ayam *Organik O'chicken* Tengku Bey Pekanbaru memperhatikan produk (*Product*) dengan indikator kualitas produk, bahan produk, dan kemasan produk untuk tetap menjaga kualitas produk dan memudahkan konsumen untuk memahami dan mengetahui kualitas produk *O'chicken* ini.
2. Hendaknya Manager Ayam *Organik O'chicken* memperhatikan harga (*Price*) dengan indikator menilai harga, dan harga kesesuaian kualitas untuk tetap memudahkan konsumen mengkonsumsi atau membeli Ayam *Organik O'chicken*.
3. Hendaknya Manager dan Karyawan Ayam *Organik O'chicken* memperhatikan lokasi (*Place*) dengan indikator tampilan visual, konsep restoran dan suasana restoran untuk tetap memperhatikan layanan, kenyamanan, dan kebersihan restoran Ayam *Organik O'chicken* serta halaman parkir bagi konsumen.

4. Hendaknya Manager dan Karyawan Ayam *Organik O'chicken* memperhatikan promosi (*Promotion*) dengan indikator menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk untuk tetap semangat mempromosikan ayam *Organik O'chicken* dan merekomendasikan secara langsung kepada konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BUKU:

Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Al Kaaf, Zaky Abdullah. 2002. *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama.

Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.

Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.

Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Darajat, Zakiah. 2016. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Dapartemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalau. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rasjid, Sulaiman. 1986. *Fiqih Islam*. Bandung: PT Sinar Baru Algensindo.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutinah, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran) Edisi Kedua*.Bongor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran, Esesnsi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Anatasia Diana.2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Widodo.2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

SKRIPSI :

Alfatihah, Aynaya. 2020. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Ayam O'chicken Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi*: UIN Sultan Syarif Kasim.

Jayakusumah, Herdi. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah.

Purwati,Eka Yuni. 2016. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo). *Skripsi*: Elektronik IAIN Ponorogo

Jannah, Miftahul. 2019. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Skripsi*: UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

INTERNET:

<https://www.ochicken.co.id/> diakses pada tanggal 8 November 2021.

[https://swa.co.id/swa/profile/redia-frisna-rista-mantan-pegawai-freeport suksesberbisnis-ayam-organik/](https://swa.co.id/swa/profile/redia-frisna-rista-mantan-pegawai-freeport-suksesberbisnis-ayam-organik/) diakses pada tanggal 15 Maret 2022.

