

Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah

Rahmat Ramdhani

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

E-mail: rahmatramdhani@iainbengkulu.ac.id

Rodiyah

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

E-mail: rodiyah@iainbengkulu.ac.id

Mardiyansyah

Manajemen Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

E-mail: mardiyansyah@gmail.com

Abstrak: Persoalan yang dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, jenis penelitian ini kualitatif adalah penelitian lapangan dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah sudah berjalan dengan baik, yaitu menggunakan beberapa strategi meliputi promosi, menjadi agen utama, penampilan dan pelayanan, serta *brand image* 212 mart tidak terlepas dari unsur-unsur manajemen dakwah, yaitu terkait dengan *Da'i, Mad'u, Maddah, Wasilah, Thariqoh dan Atsar*.

Kata Kunci: Strategi, Brand Image, Manajemen Dakwah

PENDAHULUAN

Islam adalah agama dakwah, yaitu agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia. Sebagai rahmat bagi seluruh alam, Islam dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia. Ajaran Islam juga dijadikan sebagai pedoman untuk berbagai aspek kehidupan manusia di muka bumi. Untuk menyebarkan ajaran Islam tersebut dengan cara berdakwah seperti yang dilakukan oleh suri tauladan bagi seluruh umat manusia yakni Nabi Muhammad SAW.

Dakwah merupakan aktivitas *amar ma'ruf nahi munkar*, dakwah tidak selalu berkisar pada permasalahan agama seperti pengajian atau kegiatan yang dianggap sebagai kegiatan keagamaan lainnya. Dakwah juga tidak hanya dilakukan sebatas pemberian khutbah di Masjid/Mushollah, Kantor-kantor, dan Sekolah-sekolah. Akan tetapi bisa berdakwah melalui

dakwah dalam bidang ekonomi, yaitu aktivitas dakwah umat Islam yang berusaha mengimplementasikan ajaran Islam dengan berusaha untuk mengajak umat Islam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraannya. Untuk berdakwah dalam bidang ekonomi tersebut, maka bisa melalui lembaga-lembaga keuangan syariah yaitu bank syariah, asuransi syariah dan koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan mikro yang menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kepada anggota untuk mensejahterakan taraf hidup para anggota koperasi maupun masyarakat sekitar.

Koperasi Syariah 212 lahir atas dasar lemahnya kondisi ekonomi umat Islam di Indonesia. Berawal dari Aksi 411 disebut dengan "Aksi Bela Al-Qur'an" atau "Aksi Damai 4 November" yang terjadi pada 4 November 2016. Untuk memprotes pernyataan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau yang dikenal sebagai "Ahok" yang dianggap sebagai penistaan terhadap ayat suci al-Qur'an. Aksi selanjutnya terjadi pada tanggal 2 Desember 2016 dan berawal dari aksi 212 pada Desember 2016 inilah, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor.

Koperasi Syariah 212 telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017, hal ini berdasarkan pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/1/2017 dan Akta No.02 tanggal 10 Januari 2017. Akta tersebut disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH, MKn, MM serta diterima pada 19 Januari 2017. Koperasi Syari'ah 212 ini karena sifatnya berjamaah yaitu (dari umat, oleh umat dan untuk umat) yang ada di seluruh Indonesia. 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. 212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, dan alat tulis.

Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 07:00 wib dan tutup pada pukul 22.00 wib setiap hari. Dan Setiap waktu shalat, 212 Mart menutup gerai selama 15-30 menit. Koperasi Syari'ah 212 atau disingkat dengan KS 212 ini sebagai payung hukum untuk seluruh koperasi syari'ah 212 yang ada di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Karena koperasi syariah 212 pusat tidak mampu mengontrol atau mengawasi kegiatan unit usaha 212 mart yang ada di daerah-daerah maka di setiap daerah di Indonesia ini dibentuk badan hukumnya. Adapun untuk yang di Kota Bengkulu nama badan hukumnya adalah KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah). Setelah dibentuk badan hukum yang ada di daerah baru kemudian KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah) ini mendirikan unit usaha yaitu 212 mart sebagai *brand* nya.

Adapun di Kota Bengkulu sudah memiliki 2 gerai, 212 mart/gerai pertama yang ada di Bengkulu yang berada di jalan MT. Haryono yang didirikan pada tanggal 6 april 2018 yang merupakan gerai ke 113 di seluruh indonesia. Dan gerai yang kedua yang berada di jalan Mahakam yang didirikan pada tanggal 14 September 2018 yang merupakan gerai ke 194 di seluruh indonesia. Adapun untuk keanggotaan yang menjadi pengurus KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah) ini untuk gerai yang ada di jalan MT Haryono sebanyak 193 orang. Seiring berjalannya waktu, anggota sampai gerai kedua didirikan yang berada di jalan Mahakam itu sudah mencapai 435 orang. Data terakhir yang diterima sampai tanggal 4

November 2018 anggota KSBB (Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah) sudah mencapai 493 orang.

Tentunya untuk mempengaruhi minat beli konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus meningkatkan citra merek (*brand image*) secara keseluruhan. Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Syarat merek yang kuat adalah citra merek (*brand image*) (Philip Kotler, 1980). Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, perbedaan tersebut bisa berupa rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek) (Fandy Tjiptono, 2005).

Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Citra merek memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk, gudang nilai bagi perusahaan, serta dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (*channel power*) (Ahmad Mardalis, 2005). Sebelumnya penulis ini melakukan observasi, penulis menemukan beberapa permasalahan yang ada di 212 mart ini yaitu kurang ramainya pembeli/konsumen yang mendatangi gerai 212 mart dan karena konsumen lebih mengenal lebih dulu indomaret daripada 212 mart. Gerai 212 mart di Kota Bengkulu ini di dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan sangat berbeda dari gerai lainnya seperti indomaret dan alfamart yang sudah mendominasi di pasaran wilayah Kota Bengkulu ini. Bentuk pelayanan yaitu setiap pelanggan yang masuk ke toko 212 mart ini di ucapkan salam dengan kalimat assalamu'alaikum. Di dalam toko pun di putar murottal al-Qur'an, dekorasi toko nya pun yang bernuansa Islam. Sehingga membuat pelanggan ini terasa nyaman ketika berada di dalam toko (Ahmad Mardalis, 2005).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Strauss dan Gabein yang dikutip oleh Bustomi Rahman, menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sumadi Surya Brata dalam Soejono dan H. Abdurrahman, secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskriptif) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian terkait strategi *brand image* 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Bengkulu yaitu 212 mart memiliki daftar pengurus, mulai dari *general manager*, *supervisor*, *buyer*, kasir dan pramuniaga. Hal ini selaras dengan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan informan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini. Para pengurus 212 mart melaksanakan pekerjaan dengan bekerjasama, mampu mengatur dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Tetapi bukan hanya itu saja, para pengurus 212 mart bisa mengembangkan kerja secara maksimal, *hardskill* yaitu, menguasai ilmu pengetahuan,

teknologi, dan keterampilan teknis yang berhubungan dengan bidang kerjanya, Misalnya: menguasai ilmu, dan memiliki kemampuan khusus, yang diharapkan penulis, setelah adanya Hasil Penelitian yang didapatkan penulis melalui wawancara dengan pengurus pada 212 Mart di Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dapat memiliki tanggung jawab serta dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

Profil Informan

Untuk melihat gambaran strategi *brand image* 212 mart dalam meningkatkan penjualan produk persepektif manajemen dakwah, maka peneliti mengajukan eberapa pertanyaan kepada informan.¹ Sehingga memperoleh jawaban terhadap masalah-masalah yang diteliti yaitu bagaimana strategi *brand image* 212 mart dalam meningkatkn penjualan produk perspekif manajemen dakwah. Adapun Informan yang dimaksud dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1
Informan Penelitian

No	Nama	Usia/ Jenis Kelamin	Alamat	Keterangan
1.	Yonki kurniawan	36 Tahun/ Laki-Laki	Jl. BTN Alas Maras Blok. N No. 17	General Manager
2.	Astria Ningtyas	36 Tahun/ Perempuan	Jl. BTN Alas Maras Blok. N No. 17	Bendahara
3.	Kuris Weyandri	25 Tahun/ Laki-Laki	Jl. Raya Padang Kemiling No. 25	Supervisor& Kepala Gudang
4.	Efi Suryani Siregar	23 Tahun/ Perempuan	Jl. MTSN 02 No.43 RT. 13 RW. 04	Kasir
5.	Arif Afriansyah	23 Tahun/ Laki-Laki	Jl. Pematang Said RT. 21 RW. 03 Medan Baru	Pramuniaga
6.	Wito	35 Tahun/ Laki-Laki	Jl. Mangga 5	Konsumen
7.	Nada Alya	20 Tahun/ Perempuan	Jl. KS Tubun	Konsumen

Strategi Brand Image 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah

Berikut ini adalah data dari hasil penelitian penulis di 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu terkait berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan Pak Yonki Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu, Kuris Weyandri selaku *Supervisor& Kepala Gudang* 212 mart, Astria Ningtyas selaku Bendahara 212 mart, Efi Suryani Siregar selaku Kasir 212 mart, Arif Afriansyah selaku Pramuniaga 212 mart, Nada Alya dan Wito selaku konsumen yang berbelanja di 212 mart.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, keunggulan produk 212 mart yaitu 212 mart ini lebi mengutamakan produk-produk lokal (*home industri*) serta produk yang di produksi oleh 212 mart itu sendiri. Dan 212 mart membantu untuk para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) membantu measarkan hasil produksinya di gerai 212 mart.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis menyimpulkan bahwa keunggulan produk 212 mart yaitu 90% produk yang dijual halal, kemudian 212 mart sudah mampu

¹Dokumentasi 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu

memproduksi produk sendiri misalnya sabun cuci dan madu. Dan 212 mart membantu untuk para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) membantu memasarkan hasil produksinya di gerai 212 mart

212 Mart Perspektif Manajemen Dakwah

Berdasarkan hasil wawancara, yang mana penulis mengajukan pertanyaan, yaitu: “Apakah manajemen yang dilakukan oleh 212 mart ini sudah sesuai dengan syariat Islam?.” Pernyataan yang disampaikan oleh Yonki Kurniawan selaku *General Manager* 212 mart mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu : “Sudah, terlihat dari pelaksanaan pelayanan dan penampilannya. Perempuannya sudah menggunakan pakai syar’i, kemudian waktu sholat gerai tutup 15-30 menit.”²

Pernyataan senadapun juga sama disampaikan oleh Ibu Astria Ningtyas selaku Bendahara 212 mart :

“Jika dilihat dari aspek manajemen dakwah 212 mart ini mulai dari pendiriannya saja itu secara bersama-sama, bergotong royong agar saling menguatkan. Dimulai dari proses perekrutan karyawan itu tes ngaji, siap berkomitmen untuk sholat 5 waktu, tidak berpacaran. Dari segi penampilan karyawan itu menggunakan pakaian syar’i untuk perempuannya dan kemeja panjang untuk yang laki-lakinya, rapi dan bersih. pelayanan yang ramah, sopan dengan mengucapkan salam “assalamualaikum” untuk membuat konsumen nyaman berbelanja. Dan juga di perengarkan murottal al-Qur’an di dalam gerai 212 martnya.”³

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa 212 mart perspektif manajemen dakwah yaitu dilihat dari unsur-unsur manajemen dakwah, pertama *da’i*, dalam konteks ini sebagai *General Manager* dan karyawan.. Kedua *Mad’u*, dalam konteks ini sebagai konsumen 212 mart. Ketiga *maddah*, dalam konteks ini, yang dimaksud *maddah* yaitu terkait dengan produk-produk halal yang dijual oleh 212 mart. Keempat *wasilah*, dalam konteks ini, yang dimaksud *wasilah* yaitu ketika 212 mart ini memasarkan produknya kepada calon konsumen, dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Kelima *thariqoh*, dalam konteks ini, yang dimaksud *thariqoh* yaitu dengan cara penampilan dan pelayanan diberikan oleh pihak 212 mart yang dimaksud adalah *general manager* dan karyawan. Keenam *atsar*, dalam konteks ini, yang dimaksud *atsar* yaitu meningkatnya penjualan produk pada 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, selanjutnya penulis melakukan analisis terhadap hasil penelitian dalam bentuk deskriptif analisis yaitu dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Untuk menganalisis hasil penelitian, penulis menginterpretasikan ialah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan sesuatu, dari hasil wawancara penulis dengan beberapa informan yang telah penulis laksanakan, yaitu: Bagaimana Strategi *Brand Image* 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah.

Strategi 212 Mart

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar

²Yonki Kurniawan (*General Manager* 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 12 Juni 2019

³Astria Ningtyas (Bendahara 212 Mart Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), Wawancara 11 Juni 2019

tujuan organisasi tercapai (William, 1998). Adapun hasil temuan dilapangan terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu yaitu sebagai berikut:

1. Promosi, yaitu dengan cara menggunakan brosur, media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dalam bentuk diskon-diskon pada produk.
2. Agen utama, dengan cara ini harga produk tetap stabil dan tidak mahal harganya. Sebab jika harga produk mahal maka konsumen susah untuk berbelanja.
3. Penampilan karyawan, yaitu untuk perempuannya menggunakan pakaian gamis, jilbab yang panjang menutup aurat dan sepatu. Sedangkan untuk yang laki-laki menggunakan kemeja, peci dan sepatu.
4. Pelayanan, yaitu dengan cara setiap kali ada konsumen yang masuk ke dalam gerai 212 mart di ucapkan “*assalamualaikum*”, kemudian membantu dalam mencari produk dan mengantarkan barang belanjaan ke kendaraan konsumen.

Dari keempat strategi diatas dapat penulis simpulkan bawa jika dikaji secara teori yang digunakan sudah selaras dan terlaksana dengan baik. Terlihat bahwa adanya peningkatan penjualan produk pada 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu itu artinya dengan strategi tersebut sudah mencapai target.

Brand Image 212 Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Perspektif Manajemen Dakwah

Adapun *brand image* 212 mart ini dapat melalui unsur-unsur manajemen dakwah (Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, 2009), yakni sebagai berikut:

1. *Da'i* (Pelaku Dakwah) adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *da'i* yaitu *General Manager* dan karyawan 212 mart.
2. *Mad'u* (Penerima Dakwah) adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau seseorang yang menerima dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *mad'u* yaitu konsumen. Adapun hasil temuan dilapangan konsumen menilai baik 212 mart, baik itu produk, penampilan, serta pelayanan yang diberikan. Konsumen juga mensupport dengan adanya minimarket Islam 212 mart.
3. *Maddah* (Isi Dakwah) adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *Da'i* kepada *Mad'u*. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *maddah* yaitu terkait dengan produk-produk halal yang dijual oleh 212 mart, tidak menjual rokok dan minuman yang mengandung alkohol. 212 mart juga sudah mampu memproduksi produk sendiri misalnya sabun cuci dan madu. 212 mart juga membantu para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk memasarkan hasil produksinya di gerai 212 mart.
4. *Wasilah* (Media Dakwah) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah ajaran Islam kepada *Mad'u*. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *wasilah* yaitu ketika 212 mart ini memasarkan produknya kepada calon konsumen, dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Media cetak yakni menggunakan brosur-brosur dan disebar ke masyarakat sekitar. Sedangkan media elektronik menggunakan internet di media sosial *facebook, instagram dan whatsapp*.
5. *Thariqoh* (Metode Dakwah) adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *thariqoh* yaitu dengan cara penampilan dan pelayanan diberikan oleh pihak 212 mart yang dimaksud adalah *general manager* dan karyawan. Penampilan karyawan untuk perempuan menggunakan pakaian gamis, jilbab yang panjang menutup aurat dan sepatu. Sedangkan untuk yang laki-laki menggunakan kemeja, peci dan sepatu. Pelayanan yang diberikan dengan cara setiap kali ada konsumen yang masuk ke dalam gerai 212 mart di ucapkan “*assalamualaikum*”, kemudian membantu dalam mencari produk dan mengantarkan barang belanjaan ke kendaraan konsumen.

6. *Atsar* (Efek Dakwah) disebut dengan *feed back* atau umpan balik dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud *atsar* yaitu meningkatnya penjualan produk pada 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah (Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu), dapat disimpulkan bahwa: Strategi yang dilakukan oleh 212 mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu yaitu dengan cara melakukan promosi produknya melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp, menjadi agen utama, menggunakan penampilan rapi dan bersih. Serta memberikan pelayanan ramah, sapa dan salam, yang relevan dengan unsur-unsur manajemen dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Soejono, 2005. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma Buchari, Dikutip Dalam *Jurnal Manajemen Membangun Brand Image Produk*, <http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com>, Diakses Pada 8/12/2018 Pukul. 20:05 wib
- Alma, Buchori, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arsyad, Azhar, 2002. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Asawan Zain, Syaiful Bahri Djamarah, 1997. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- B, Alfian, 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Haji Kalla Cabang Polman*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Candra Prasetio, 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Apple iPhone*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Danim, Sudarwan, 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Diakses dari laman: <https://bengkuluexpress.com/gerai-kedua-di-bengkulu-212-mart-dibuka/>, tanggal 7/11/2018
- Diakses dari laman: <https://caribengkulu.com/carilokasi/detail/212-mart-penggantungan-bengkulu-kota-bengkulu.html>, tanggal 7/11/2018
- Diakses dari laman: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3926994/apa-bedanya-212-mart-dengan-minimarket-lain>, tanggal 20/10/2018
- Diakses dari laman: <https://jurnalislam.com/bagaimana-kabar-koperasi-syariah-dan-212-mart-saat-ini/>, tanggal 20/10/2018
- Dirgantoro, Crown, 2001. *Manajemen Staretegik: Konsep, Kasus Dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo
- Effendy, Onong, Uchjana, 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya
- Farid Yuniar Nugroho, 2011. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Kosnumen*, Skripsi Sarjana, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

- Fitria, R. (2017). ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM IKLAN KAMPANYE PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR PROVINSI BENGKULU TAHUN 2015. *MANHAJ: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 44-50.
- Fitria, Rini, dan Rafinita Aditia. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qolam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, Vol. 19 No. 2. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar/article/view/2551/pdf>, diakses 26 Februari 2020
- Henry, Simamora, 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE TKPN
- Herdiansyah, Haris, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- Husein, Umar, 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Iskandar, 2008. *Metode Penelitian Dan Pendidikan Sosial "Kuantitatif dan Kualitatif"*. Jakarta: Gaung Persada Press
- K. L Keller, Philip Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, 1980. *Marketing Management: Analysis, Planning, and control*. London: Prentice/Hall Internasional
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prehellindo
- Levitt, 1983. *The Marketing Imagination*. London: The Free Press
- Lutiari Eka Ratri, 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telpn Seluler*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Di Ponegoro Semarang.
- M. Dahlan Al-Barry, Pius A Partono, 1994. *Kamus Ilmiah Pular*. Surabaya: Arkola
- Mardalis, Ahmad, 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Moleong, Lexy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhammad Habibullah, 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Muhammad Holid, Rusyidi Sulaiman, 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian Dasar*. Surabaya: eKAF
- Ogi Sulitlan, 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Rahman, Bustami, 2007. *Pengantar Metodologi*. Surabaya: eKAF
- Ramdhani, R. (2018). Problematika Dakwah di Dunia Islam dan Solusi Filosofisnya. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 13(2), 1-12.
- Ramdhani, R. (2019, November). Dakwah Berbasis Budaya Lokal pada Masyarakat Suku Lembak Kota Bengkulu. In *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication* (Vol. 1, No. 1, pp. 204-223).
- Rezki Yunima, 2011. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Handphone XYZ Di Palembang*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Palembang.
- Sadat, Andi, M, 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Selemba Empat
- Setiadi, Nugroho, J, 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Stephani, K. Marrus, 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Sutisna, 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3
- Terence, A. Shimp, 2001. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga

- Thadi, R. (2019). Proses Komunikasi Instruksional dalam Pembelajaran Vokasional. *JOEAI (Journal of Education and Instruction)*, 2(1), 49-55.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- William F, Glueck, 1998. *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Wratna Sujarweni, V, 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Zatul Farrah, Fajrianthi, 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Insan* Vol. 7. No 3.