

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam sesuatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya, demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi barang serta memasarkan barang yang diproduksi. Demikian pula dana perusahaan (keuangan) digunakan untuk memungkinkan terlaksananya dengan baik operasi perusahaan, operasi mana harus dapat didistribusikan melalui pemasaran.¹

Marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial. *Marketing* dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Oleh karenanya konsumen tersebut dipenuhi kebutuhan dalam rangka untuk memperpanjang usaha-usaha *marketing* yang telah dilakukan.²

Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup

¹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis: Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal. 207

² *Ibid.*, hal. 208

memanipulasi 4P dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product, price, promotion, place* (produksi, harga, promosi, dan distribusi), sering disebut Bauran Pemasaran (*marketing mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena keempat elemen tersebut, sungguh-sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan.³

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukann dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran.⁴

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk

³ *Ibid.*, hal. 220

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 197.

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁵

Strategi pemasaran terdiri dari campuran unsur-unsur yang dinamakan bauran pemasaran yang dikenal 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.⁶ Elemen pertama dari Bauran Pemasaran adalah produk. Produk adalah barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna, nama, tetapi juga sifat-sifat non fisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli.⁷ Elemen kedua adalah harga, harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan.⁸

Elemen ketiga adalah promosi. Promosi meliputi semua alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai kepada sasaran, termasuk iklan, humas, promosi penjualam, dan teknik pemasaran langsung seperti katalog, *e-mail*, dan pesan-pesan nirkabel.⁹ Ini mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk memperoleh barang atau jasa di hadapan pelanggan. Tujuan akhir pemasaran

⁵ *Ibid.*, hal. 198

⁶ Fl. Sigit Suyantoro, (ed), *Komputer dan Masyarakat*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal. 179.

⁷ M. Manullang, *Pengantar Bisnis...*, hal. 220

⁸ *Ibid.*, hal. 225-226

⁹ Marian Burk Wood, *The Marketing Plan Handbook - Third Edition*, terj, Benyamin Molan, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran - Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 22.

adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. P terakhir dari bauran pemasaran adalah *place* (tempat) adalah saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli.¹⁰

Internet adalah jaringan komunikasi dengan TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Dengan internet manusia dapat berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu melalui *e-mail, Facebook, Instagram, WhatsApp*, dan media sosial lainnya. Tak disangkal lagi, perkembangan teknologi komunikasi dan internet tidak saja mengubah aturan main bisnis, namun juga pemasaran.¹¹ Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Kini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 123 juta orang (pada tahun 2018).¹² Maraknya pengguna internet mendorong pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media *online*, seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dan beberapa media sosial populer lain untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Pentingnya penjualan secara *online* telah melebihi laba yang dihasilkan oleh penjualan itu sendiri. Hal tersebut telah melengkapi siklus perdagangan *online* dan membuat keseluruhan proses dapat dipertanggungjawabkan. Dengan kemampuan membuat peringkat usaha pemasaran dari kontak perdana hingga penyelesaian penjualan, proses tersebut dapat dievaluasi secara teliti untuk mengukur efektivitas dan probabilitasnya. Hasil yang didapat dicapai dari suatu investasi

¹⁰ Keith Butterick, *Introduction Public Relations: Theory and Practic*, terj, Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 46.

¹¹ Estaswara, *Think IMC: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 8

¹²http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media. 13 Mei 2019 pukul 07.28 WIB

dapat dihitung melalui sponsor, spanduk iklan, dan tambahan prospek. Pendekatan yang efektif dapat diperluas dan segala upaya yang menghasilkan laba dapat diidentifikasi dan dihilangkan.¹³ Konsep penjualan meyakini bahwa konsumen, jika dibiarkan sendiri, tidak akan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itulah suatu organisasi harus mengembangkan usaha penjualan dan promosi secara agresif.¹⁴ Salah satu keunggulan yang terkuat dari bisnis *online* adalah bila ada jurang antara pemasaran dan hasil pemasaran, sistem *online* dapat melacak efektivitas komunikasi dan upaya penjualan.¹⁵

Salah satu produsen pakaian gamis syar'i di Tulungagung adalah Adzkia Hijab Syar'i. Adzkia Hijab Syar'i adalah salah satu *brand* yang sudah cukup lama eksis di Tulungagung yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki ribuan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia maupun luar negeri seperti, Hongkong, Taiwan, Singapura, dan Malaysia. Adzkia Hijab Syar'i selalu menghadirkan produk yang nyaman dikenakan dan terbuat dari bahan-bahan pilihan yang berkualitas. Adzkia Hijab Syar'i melakukan pemasaran produknya secara *online* dengan menggunakan sosial media dan *marketplace*. Sosial media yang digunakan diantaranya *Instagram* dengan akun *adzkiahijabsyari* sebagai pusatnya, *Facebook* dengan akun utama *adzkia hijab syar'i* dan *marketplace* *Shopee* dengan *link* *shopee.co.id/adzkiahijabstore*, *shopee.co.id/beautysyari* dan beberapa *link* yang dipegang oleh *marketer* lainnya. Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan gamis syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, maka disajikan beberapa tabel data sebagai berikut.

¹³ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)hal. 142.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 20.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 142.

Tabel 1.1
Data Nama Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tuluangagung

Daftar Tahun Produksi dan Nama Gamis	
Tahun Produksi	Nama Gamis
2013	Gamis Sifon dan Gamis ManisQu
2014	Gamis Justmine, Gamis Blacksweet, Gamis ManisQu
2015	Gamis Twins, Gamis ManisQu, Gamis Vintage
2016	Gamis Polka, Gamis Lentera, Gamis Vintage, Ghaida
2017	Gamis Vintage Motif, Gamis ManisQu, Gamis J-daily, Gamis New Lentera, Gamis New Blacksweet, Gamis Lentera, Gamis Aina Lonceng, Gamis Aliya, Gamis Canda, Gamis Ghaida Motif
2018	Gamis Aira, Gamis Lentera, Gamis ManisQu, Gamis Ghaida, Gamis Faiza, Gamis Justmine, Gamis Sofia

Sumber : Data Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya Adzkia Hijab Syar'i telah memberikan inovasi produk dengan berbagai jenis gamis yang tertera seperti yang ada di tabel. Adanya inovasi produk tersebut menandakan bahwa Adzkia Hijab Syar'i selalu berusaha memenuhi keinginan para konsumen.

Tabel 1.2
Data Harga Gamis Adzkia Hijab Syar'I Tahun 2013-2019

No	Nama Gamis	Harga/set
1	Gamis Sofia	Rp380,000
2	Gamis Aira Motif	Rp400,000
3	Gamis ManisQu	Rp380,000
4	Gamis Aliya	Rp370,000
5	Gamis Aira	Rp400,000
6	Gamis Sheila	Rp460,000
7	Gamis Raya	Rp580,000
8	Gamis Rania	Rp390,000
9	Gamis Abaya	Rp500,000
10	Gamis Abaya Renda	Rp435,000
11	Gamis Hulya	Rp450,000
12	Gamis Ghaida	Rp350,000
13	Gamis Sofia	Rp380,000

14	Gamis Nadia	Rp430,000
15	Gamis Justmine	Rp435,000
16	Gamis Aliya Motiif	Rp400,000
17	Gamis Fazia	Rp380,000
18	Gamis Vintage	Rp450,000
19	Gamis Vintage Motif	Rp400,000
20	Gamis Polka	Rp450,000
21	Gamis J-daily	Rp360,000
22	Gamis J-daily 2.0	Rp400,000
23	Gamis Lentera	Rp420,000
24	Gamis Blacksweet	Rp450,000

Sumber : Data Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung

Dari tabel 1.2 di atas dapat dipahami bahwa, Adzkie Hijab Syar'i mematok harga yang berbeda-beda untuk setiap model gamis sesuai dengan kualitas bahan maupun tingkat kesulitan. Harga satu set gamis bervariasi mulai dari Rp360.000 - Rp580.000.

Tabel 1.3
Data Penjualan Gamis Adzkie Hijab Syar'i Tahun 2013-2019

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bulan	(pcs)	(pcs)	(pcs)	(pcs)	(pcs)	(pcs)	(pcs)
Januari		476	472	953	756		6.882
Februari		436	387	873	1003		6.006
Maret		360	282	711	980		7.587
April		281	411	793	765		8.176
Mei		564	321	1.129	980		11.119
Juni		466	605	932	2.500	156	5.508
Juli		456	600	913	540	1.072	
Agustus	153	301	576	780		2.014	
September	231	344	855	689		2.018	
Oktober	288	154	690	691		2.973	
November	345	230	810	460		4.437	
Desember	405	388	873	657		5.738	
Total Penjualan	1.422	4.456	6.882	9.581	7.524	18.408	45.278

Sumber : Data Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung tahun 2013-2019

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dipahami bahwa penjualan gamis Syar'i Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung setiap bulan mengalami naik turun dengan selisih yang tidak terlalu banyak. Meskipun demikian jika dilihat dari setiap tahun penjualan gamis selalu mengalami peningkatan. Penjualan terendah yaitu pada tahun awal penjualan yaitu 1422 pcs dan penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019 sebanyak 45.278 pcs. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan gamis syar'i Adzkie Hijab Syar'i sudah memiliki strategi pemasaran *online* yang handal sehingga berhasil meningkatkan penjualan gamis setiap tahunnya.

Dalam tahap memasarkan gamis Adzkie Hijab Syar'i fokus menggunakan *marketing online*. Bisnis ini memilih segmentasi pasar pembeli yang menengah ke atas melalui harga peoduk yang cukup tinggi. Dengan harga produk yang cukup tinggi tersebut, produk yang dihasilkan tidak akan cukup bila dipasarkan hanya satu wilayah, dimana mereka harus menemukan sasaran pasar yang memiliki status sosial yang tinggi dan konsumen yang bisa menggunakan media sosial atau internet. Sasaran konsumen Adzkie Hijab Syar'i yaitu wanita yang suka memakai gamis baik ibu-ibu pengajian, wanita karir, ibu rumah tangga maupun mahasiswa yang sudah memasuki usia produktif.

Adzkie Hijab Syar'i menggunakan *marketing online* untuk menembus pasar sampai ke luar negeri untuk menemukan *market* yang tentunya sesuai dengan harga yang ditawarkan dan target konsumen yang ditetapkan. Dengan internet yang jangkauannya tidak terbatas membuat Adzkie Hijab Syar'i memilih *marketing online* dalam memasarkan produknya. Peningkatan penjualan yang dialami oleh Adzkie Hijab Syar'i itu menandakan bahwa target pasar yang

ditetapkan oleh Adzkia Hijab Syar'i membuah hasil. Target yang tepat sasaran akan memudahkan pebisnis dapat mencapai penjualan yang diharapkan. Dengan demikian pebisnis *marketing online* juga harus memiliki *basic* dan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi tersebut untuk menghadapi setiap perubahan yang cepat terjadi, apalagi dalam dunia teknologi perubahan tersebut dapat terjadi sangat cepat. Pelatihan yang dilakukan oleh pihak Adzkiah Hijab Syar'i tentunya tidak lain bertujuan untuk menciptakan pebisnis yang handal dalam bidang *marketing online* yang tentunya hal tersebut demi kesuksesan dalam memasarkan produk Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

Melihat sekarang ini teknologi yang semakin canggih dan adanya perubahan setiap harinya, membuat Adzkia Hijab Syar'i tentu memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi yang dilakukan, sehingga Adzkia Hijab Syar'i harus dapat memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan produknya agar mendapatkan tempat di hati konsumen. Dalam kondisi demikian, maka Adzkia Hijab Syar'i dituntut menerapkan strategi bauran pemasaran *online* yang tepat dalam memasarkan dan menjual produk. Dengan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari deskripsi latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran *online* di toko Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat bauran pemasaran *online* di toko Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran *online* di toko Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja pendukung dan penghambat bauran pemasaran *online* di toko Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah mengenai cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu Strategi, Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran dalam Islam, Strategi Pemasaran *Online*, dan Penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Penjualan *online* pada saat ini dapat dikatakan menjadi salah satu senjata utama bagi sebuah pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih mudah mentarget pasar yang kita inginkan. Istilahnya para pebisnis dapat menjangkau orang-orang yang mempunyai kriteria yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan tanpa terbatas pada wilayah tertentu. Untuk sebab ini bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam meningkatkan penjualan secara *online* menjadi pilihan utama dalam sebuah *marketing* pada saat ini, yang bahwasanya *marketing online* memiliki jangkauan informasi yang sudah melampau batas ruang maka sangat mudah bagi pebisnis untuk memasarkan produk dimanapun tempatnya. Dalam hal ini Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menggunakan *marketing online* yang memiliki banyak trik dalam menemukan *market* yang spesifik yang tentunya dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian secara praktis adalah manfaat penelitian yang dapat diterapkan secara langsung.

a) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau sebagai bahan masukan untuk kedepannya serta sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di IAIN (Institut Agama Islam

Negeri) Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

b) Bagi Pihak Adzkia Hijab Syar'i

Sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung guna meningkatkan hasil penjualan agar selalu berkembang dan tetap menjalankan kegiatannya dengan cara yang baik.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sarana pijakan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda.

F. Definisi Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi konseptual bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-istilah dalam penelitian yang sifatnya universal (menyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari pakar maupun studi pustaka. Definisi ini biasanya bersifat abstrak serta formal. Secara konseptual yang dimaksud dengan Strategi Bauran Pemasaran

dalam Meningkatkan penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung adalah sebagai berikut:

a. Strategi

Strategi oleh Porter diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing: tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁶

b. Pemasaran

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk, dan menetapkan harga produk.¹⁷

c. Bauran Pemasaran

Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁸

¹⁶ Yosol Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004), hal. 12

¹⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 7.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 198

d. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.¹⁹

e. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* atau sering disebut dengan *online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet.²⁰

f. Penjualan.

Penjualan merupakan kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran..²¹

2. Definisi Operasional merupakan bagian dari penegasan istilah yang berisi mengenai penjelasan dari konsep yang dapat diukur dan didefinisikan oleh peneliti (definisi menurut bahasa sendiri, bukan definisi para pakar maupun studi pustaka).

¹⁹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista*, I-Economic Volume 3 Nomor 1, 2017.

²⁰ Ira Setiawati dan Penta Widyartati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM*, Jurnal Bingkai Manajemen, 2017, hal. 344

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 23

Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda atau bertentangan dari definisi konseptual. Sehingga penegasan istilah secara konseptual dan operasional berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya serta merupakan gambaran umum dari tulisan secara keseluruhan, yang akan menjadi dasar dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian dan mengumpulkan data.

Secara operasional yang dimaksud dengan penjualan secara *online* terkait dengan pemasaran *online* dalam peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung adalah suatu usaha perdagangan yang dalam menjalankan usahanya menggunakan strategi pemasaran yang mencakup ke dalam 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang dilakukan melalui *online* dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan ini, maka penulis perlu membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan diangkatnya judul tersebut. Secara berturut-turut membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah terkait Strategi Bauran Pemasaran dalam

Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan terkait kerangka teori yang berguna sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Bab ini terdiri dari delapan sub bab yaitu strategi, pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran dalam Islam, strategi pemasaran *online*, penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab ini terdiri dari delapan sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai paparan data atau data-data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu gambaran umum Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung, paparan data, dan temuan penelitian. Paparan data terdiri dari dua sub yaitu paparan data tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung dan paparan data tentang faktor penghambat dan pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung. Temuan penelitian terdiri dari dua

sub bab yaitu temuan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dan temuan tentang faktor penghambat dan pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

BAB V: Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu pembahasan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dan pembahasan tentang faktor penghambat dan pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

BAB VI : Penutup

Merupakan bagian akhir dari penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini memberikan kesimpulan dan saran dalam skripsi.

Bagian akhir penelitian ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.