

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian, yang akan menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan. Dunia bisnis yang beraneka ragam, membuat persaingan semakin luar biasa bebasnya dalam pergerakan bisnis pada masa kekinian.

Persaingan yang semakin ketat dari ruang lingkup bisnis secara makro maupun secara lingkup mikro, yang membuat produsen berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan, guna mempertahankan usahanya untuk tidak tersingkir dari persaingan. Perusahaan dituntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi yang dimiliki oleh perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan minat konsumen baru yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola perusahaan yang mengharapkan agar hasil penjualannya dapat meningkat.

Usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan sangat penting sekali bagi perusahaan, karena perusahaan yang tidak memenuhi selera konsumen maka akan mengalami penurunan penjualan, ketika perusahaan dari tahun ke

tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan akan mengalami gulung tikar, sehingga dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.¹

Home industry merasakan keadaan yang sama. *Home industry*, yang merupakan kegiatan usaha yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah atau laba, seperti yang diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan. *Home industry* tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing, dikarenakan bahwa setiap *home industry* harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara *home industry* satu dengan yang lain, terlebih lagi bagi *home industry* yang mempunyai kesamaan dalam produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pemilihan yang banyak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan, akibatnya konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih kualitas produk yang bagus.

Strategi agar pelanggan tetap setia terhadap produk produksi yang diproduksi oleh perusahaan dengan membuat produk yang di produksi itu lebih unggul daripada produk perusahaan lain. Strategi yang harus dimiliki dan

¹ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, Jurnal Vol 2 No 2, Oktober 2016.

dikaji oleh perusahaan ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran di dalam menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas dari dukungan bidang-bidang lain. Bidang pemasaran biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.²

Pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.³ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴ Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan memperkenalkan produk

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 167

³ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hal. 16

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 167

sehingga dibutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen.

Bisnis yang dilakukan produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman, keterpaksaan maka kelayaklitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.⁵ Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat : 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *batil* (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah swt adalah Maha Penyayang kepadamu”⁶

Surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan bahwa Allah swt melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang tidak benar, akan tetapi Allah swt menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Strategi pemasaran produk yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksi yang dilakukan akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan.

Pengertian penjualan ialah kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang yang dilakukan oleh pihak penjual, agar tertarik dan bersedia untuk bertransaksi jual beli, atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pihak penjual yang pandai dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa' : 29*

akan semakin cepat untuk mencapai sukses dan terpenuhi target. Firman Allah swt terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat : 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”⁷

Surat. Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan bahwa Allah swt telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.

Hadist :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا
وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya : “Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Dua orang yang berjual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah, atau beliau bersabda, ‘Hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka barakah jual beli itu dihapuskan (Hadis Riwayat Bukhari-Muslim)”⁸

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah : 275*

⁸ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.104

Hadis di atas menjelaskan bahwa penjual dalam melakukan pemasaran produk yang akan di pasarkan kepada konsumen, harus jujur dan menjelaskan keadaan barang dagangan yang akan diperjual belikan, penjual tidak boleh berbohong, berdusta dan menutup-nutupi keadaan kondisi barang dagangan. Para ulama mengharamkan penjual dan pembeli meninggalkan tempat (sebelum akad ditetapkan), karena dikhawatirkan akan terjadi pembatalan.

Hadist :

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْحِنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ . فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ ، أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفُنُ ، وَيُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ ، وَيَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ . فَقَالَ « لَا ، هُوَ حَرَامٌ » . ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - ﷺ - عِنْدَ ذَلِكَ « قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ ثُمَّ بَاعُوهُ فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ

Artinya: “ Sesungguhnya Allah swt. dan Rasul-Nya mengharamkan menjual khamr, bangkai, babi dan patung’. Ada yang bertanya, ‘Wahai Rasulullah, beritahukanlah kepadaku tentang lemak bangkai, karena ia digunakan untuk mengecat perahu, meminyaki kulit dan manusia menjadikannya sebagai pelita?’ Beliau menjawab, ‘tidak, menjualnya adalah haram’. Kemudian Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda pada saat itu, ‘Allah melaknat orang-orang yahudi. Sesungguhnya ketika Allah Swt mengharamkan lemak bangkai, maka mereka mencairkannya, kemudian mereka menjualnya dan memakan harganya.’”(Hadis Riwayat Bukhari - Muslim).⁹

Hadis di atas menjelaskan bahwa Allah swt melarang menjual barang-barang yang bersifat haram seperti khamr, bangkai, babi dan patung. Allah swt melarang menjual khamr dikarenakan khamr ialah segala hal yang memabukkan, barang cair maupun padat, yang diambil dari bahan apapun

⁹ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 127

yang semuanya merupakan hal-hal kotor yang diharamkan. Sedangkan larangan menjual bangkai, babi termasuk benda kotor yang hanya mendatangkan kerusakan, tidak ada kemaslahatannya sama sekali, serta larangan penjualan patung dikarenakan dapat menyeret pada kejahatan yang besar, bagi akal dan agama, karena menjadikannya sebagai sarana untuk menentang Allah swt.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim, Karnadi yang bertujuan untuk “mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan kerupuk pada UD. Subandi Rogojambi Banyuwangi menyimpulkan bahwa dapat diketahui bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan pada UD. Subandi Rogojambi Banyuwangi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan krupuk yakni diketahui variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan sebesar 0,97 %, sedangkan harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,48 %.¹⁰

Usaha berbasis *home industry* di Kabupaten Tulungagung mulai bermunculan salah satunya adalah *home industry* beruang mas Tulungagung yang merupakan salah satu gambaran usaha yang bergerak dalam bidang produksi yang berasal dari kawat besi yang kemudian diolah menjadi gantungan baju, dimana dalam produksinya tidak tetap. Perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, sama

¹⁰ Abdul Halim, Karnadi, *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk pada UD. Subandi Rogojambi Banyuwangi*, 2008.

dengan *home industry* beruang mas Tulungagung, akan tetapi untuk mencapai tujuan perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan harus mengerti betul mengenai faktor faktor strategi yang digunakan atau yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang mampu mampu meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Gantungan Baju di Home Industry Beruang Mas
Tulungagung ¹¹

Tahun	Jumlah Penjualan
2015	31.200 lusin
2016	31.850 lusin
2017	33.200 lusin

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari tahun 2015 sampai 2017 jumlah penjualan gantungan baju di home industry Beruang Mas Tulungagung mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2015 jumlah penjualan gantungan baju sebanyak 31.200 lusin, kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 31.850 dan pada tahun 2017 jumlah penjualan mengalami peningkatan sebanyak 33.200 lusin.

Peneliti dalam hal ini memiliki ketertarikan untuk mengetahui, apakah dengan adanya bauran pemasaran *marketing mix* yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan untuk mengetahui strategi yang digunakan perusahaan Beruang Mas Tulungagung serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sudah sesuai

¹¹ Perusahaan Gantungan Baju di Home Industry Gantungan Baju Beruang Mas.

dengan ketentuan. Hasil dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung).**

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih terfokus pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, yaitu terdapat beberapa faktor bauran pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industri* Beruang Mas Tulungagung, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor-faktor bauran pemasaran *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada produk gantungan baju Beruang Mas Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?

4. Apakah promosi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?
5. Apakah orang (sdm) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?
6. Apakah proses berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Mengetahui pengaruh produk dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.
2. Mengetahui pengaruh harga dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.
3. Mengetahui pengaruh tempat dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.
4. Mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.
5. Mengetahui pengaruh orang (sdm) dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.

6. Mengetahui pengaruh proses dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.
7. Mengetahui pengaruh bukti fisik dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.
8. Mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di home industry Beruang Mas Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun bidang praktis. Manfaat penelitian yang diharapkan ialah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dalam tingkat penjualan pada produk gantungan baju Beruang Mas Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat penelitian bagi lembaga yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung dalam hal menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan bauran pemasaran.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Sistem kegiatan usaha ekonomi atau bisnis dalam bentuk merencanakan, penetapan jenis produk yang dipasarkan, penetapan besaran harga, cara pembayaran, penetapan segmen, masyarakat konsumen sebagai objek pemasaran, promosi distribusi dan layan purna jual, untuk dapat mencapai target usaha.¹²

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Bauran pemasaran pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat,

¹² Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah*,(Bekasi Selatan: Pt Terang Mulia Abadi, 2011), hal. 15

orang, proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹³

c. Volume Penjualan

Volume ialah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi orang yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

2. Definisi Operasional

a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dipasarkan.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah omset yang diterima perusahaan dari hasil penjualan .

¹³ Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40.

¹⁴ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, 286-303.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan peneliti dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, maka diperlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar, maka penulis menggunakan pedoman skripsi Institut Islam Negeri Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan skripsi, sehingga untuk mempermudah dalam memahami, maka peneliti membuat sistematika penulisan skripsi sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika berisikan tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian.

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

- BAB I** **Pendahuluan**
- Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II** **Landasan Teoritis**
- Bab ini terdiri dari teori yang membahas mengenai variabel pertama yakni variabel bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, saluran distribusi, promosi, proses dan bukti fisik dan variabel kedua yakni variabel penjualan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- BAB III** **Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran.