

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan ilmu ekonomi semakin meningkat dikarenakan adanya penerapan sistem perekonomian yang berbeda di setiap negara. Perekonomian adalah kebutuhan setiap manusia dalam menjalankan dan memenuhi setiap kebutuhan sehari-hari. Salah satu hal yang dijadikan tumpuan perekonomian suatu negara adalah bisnis. Manusia dalam kehidupannya tidak bisa lepas dari kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis merupakan kegiatan yang terjadi pada suatu organisasi yang meliputi kegiatan menjual barang ataupun jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan demi tercapainya cita-cita suatu organisasi. Pasar global sebagai area penjualan produk dalam membangun bisnis menjadi suatu tantangan besar yang harus dihadapi oleh para wirausaha dalam menjalankan bisnisnya.

Didalam islam, bisnis merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan. Namun dalam menjalankan bisnis harus senantiasa mematuhi dan berpegang teguh pada ketentuan syariah yang merupakan nilai utama sebagai kunci strategi maupun teknis bagi organisasi bisnis. Dalam berbisnis harus selalu mengutamakan sifat jujur dan percaya serta saling menguntungkan. Selain itu juga harus menghindari hal-hal yang haram. Barang-barang yang dijual juga harus halal dan terbebas dari praktik riba, maisir, gharar dan zalim. Karena islam telah mengajarkan bahwa seluruh aktivitas dan kegiatan sehari-hari yang kita lakukan tidak dapat terlepas dari tuntutan Al Quran dan hadist, tak terkecuali dalam hal berbisnis. Seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:²

² Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, *Mushaf An-Nur: Al-Qur'an Terjemah Per Kata*, (Bandung: Al-Mizan Publishing House), hlm. 83

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

Terjemahan arti: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dan kelompok orang (organisasi) yang menciptakan suatu nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan transaksi.³ Memasuki era Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) seperti sekarang ini, membuat persaingan dan tantangan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat dan syarat dengan perubahan. Hal ini dibuktikan dengan susahny mencari pekerjaan, sehingga mendorong seseorang untuk membuka usahanya atau mendirikan bisnis walaupun dengan modal yang sedikit. Karena di era modern sekarang ini sudah ada sistem dropship yang lebih memudahkan seseorang untuk memulai usaha kecil.

Dari banyaknya bisnis atau usaha yang banyak bermunculan, membuat persaingan yang semakin ketat baik dari ruang lingkup bisnis secara makro maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Hal ini membuat pelaku usaha berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan, guna mempertahankan usahanya untuk tidak tersingkir dari persaingan. Pelaku bisnis dituntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi yang dimiliki oleh perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnisnya dan menarik minat beli konsumen baru. Sehingga nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola perusahaan dan mengharapkan agar hasil penjualannya dapat meningkat.

³ Rafsandjani & Reza Firdian, *Pengantar Bisnis Pemula*, (Malang: CV. Kautsar Abadi, 2017), hlm. 1

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen, mengatasi ancaman pesaing, dan memperkuat keunggulan dalam bersaing. Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.⁴ Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diterapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dalam pemasaran yang penting untuk diperhatikan adalah peluang pasar dan memanfaatkan peluang pasar dengan harapan mampu memahami segmentasi pasar yang nantinya pengusaha atau pebisnis akan mengetahui sifat-sifat serta potensi pasar, sehingga akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya secara maksimal.

Kegiatan pemasaran produk ini dilakukan untuk menarik konsumen baru maupun konsumen lama untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga proses jual beli tidak akan berhenti dan perusahaan akan tetap mampu untuk bersaing dengan pesaingnya. Selain itu, perusahaan harus pandai untuk mencari atau merayu konsumen agar terus membeli produk yang di tawarkan melalui berbagai strategi. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapi tujuannya dengan lebih efektif,

⁴ Lulus Prasetyo Abdi Dan Supriono, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik: Studi Kasus Di PT. Electrolux Surabaya*, Jurnal Administrasi Bisns (JAB) Vol. 67 No. 1 Februari 2019, hlm. 64

yang didasarkan atas kajian-kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai suatu tujuan.

Namun zaman sekarang sering dijumpai cara pemasaran yang tidak profesional dan melanggar norma/aturan. Maka dari itu marketing syariah atau pemasaran syariah berperan penting dan strategis, karena pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran syariah juga merupakan strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder* yang secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip syariah serta muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran yang baik akan membuat perusahaan tumbuh secara signifikan, berkelanjutan, dan mencapai tujuan yang diharapkan. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan daya saing yang lebih kompetitif. Sehingga penerapan strategi pemasaran harus menetapkan sasaran yang tepat terlebih dahulu agar hasil yang diperoleh bisa maksimal. Kunci sukses suatu produk yang ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh pangsa pasar ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Apalagi di era globalisasi saat ini, dimana persaingan usaha sangat tinggi, maka pemasaran merupakan hal yang sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dan bisa meningkatkan laba usahanya secara maksimal.

Perusahaan atau suatu usaha perlu melakukan penetapan sasaran terlebih dahulu agar sasaran yang dituju jelas kepada siapakah produk tersebut ditawarkan, apakah kepada anak-anak, orang dewasa, atau lansia. Sehingga apabila sasaran penjualan produk sudah ditetapkan terlebih dahulu, maka akan mempermudah penerapan strategi pemasaran suatu usaha serta strategi pemasaran bisa berjalan sesuai rencana. Strategi-strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha tersebut merupakan suatu konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Marketing Mix secara bahasa adalah bauran pemasaran serta mempunyai istilah yaitu strategi pemasaran yang mempunyai beberapa gabungan

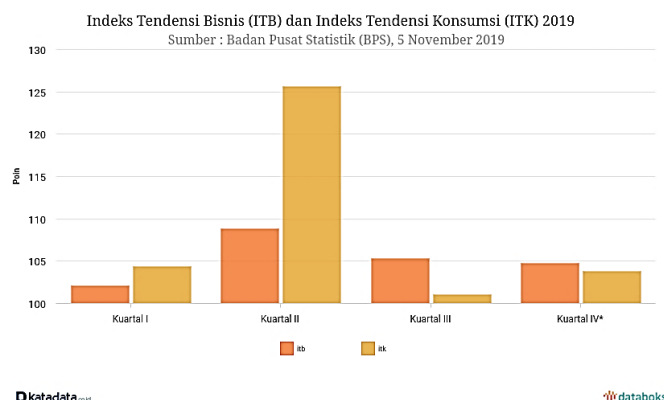
elemen yang didalamnya terdapat *marketing mix* secara terpadu yang dikombinasikan dengan berbagai variabel kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* dalam karya mereka yang berjudul “*Principles of Marketing*” mengemukakan definisi tentang bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan.⁵

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) biasanya disusun di sekitar 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun saat ini terdapat 3P lagi yang harus ditambahkan ke dalam 4P tersebut yaitu meliputi *people*, *physical evidence*, dan *process*. Tiga P tersebut merupakan elemen-elemen strategis yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Selain itu unsur bauran pemasaran tersebut dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengetahui potensi usahanya dan strategi pemasaran yang cocok pada usahanya.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang perekonomiannya telah memasuki era persaingan global dimana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnisnya baik dalam lingkungan kecil, menengah maupun besar. Hal itu membuat bisnis yang berada di Indonesia tersebut mengalami kekalahan bersaing dengan bisnis asing karena perkembangan dunia usaha semakin meningkat dan persaingan bebas bisnis yang semakin ketat. Kekalahan tersebut karena adanya persaingan harga dan kualitas barang. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produknya di banding produk lain dari pesaing melalui berbagai strategi.

⁵ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 292-293

Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumsi (ITK) 2019



⁶ Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 5 november 2019

Dari data tersebut, Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan optimisme pelaku bisnis dan konsumen menurun pada kuartal III-2019. Hal ini terlihat dari Indeks Tendensi Bisnis (ITB) yang tercatat 105,33 poin dan Indeks Tendensi Konsumsi (ITK) di angka 101,03 poin. Penurunan ITB sekitar tiga poin dibanding kuartal sebelumnya disebabkan oleh penggunaan kapasitas dan pendapatan usaha yang merosot. Jika dilihat berdasarkan kategori lapangan usaha, Pengadaan Listrik dan Gas memiliki kondisi bisnis paling baik (116,67 poin), sedangkan Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib menjadi yang terendah (98,81 poin). Sementara itu, ITK turun 24 poin dibanding kuartal sebelumnya. Penurunan yang terjadi pada indeks ini dipengaruhi pendapatan, pengaruh inflasi terhadap konsumsi, dan volume konsumsi.

Oleh karena itu dalam usaha mempercepat pertumbuhan dan pembangunan di seluruh wilayah Indonesia dan dalam mengupayakan peningkatan pendapatan, kesejahteraan, dan kelangsungan hidup masyarakat pada umumnya, maka pemerintah menetapkan kebijakan bahwa semua masyarakat diperbolehkan untuk melakukan usaha dengan cara melakukan inovasi maupun mengeluarkan kreatifitas yang sesuai dengan kemampuan masyarakat. Karena seiring dengan perkembangan dan kemajuan dari suatu teknologi dapat membuat pola pikir masyarakat menjadi lebih inovatif dan

⁶ Badan Pusat Statistik, *Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumsi (ITK) 2019* (Diakses pada tanggal 17 Juni 2020)

kreatif dalam membuat usaha. Inovasi memiliki artian mengamati dan menemukan terobosan baru untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁷ Tujuan inovasi adalah meminimalisir kebosanan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya inovasi yang terencana dengan baik, maka dapat mengarah pada bisnis yang tepat dan dapat mengantisipasi adanya kerugian yang mungkin terjadi. Selain itu untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seorang pelaku bisnis harus pandai-pandai dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya. Karena pada saat ini konsumen memegang peranan yang penting dalam kegiatan bisnis, mereka selalu memikirkan banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihan untuk mengkonsumsi suatu produk. Sehingga membuat para pelaku bisnis selalu mengevaluasi usahanya dan menetapkan strategi-strategi baru yang tepat sehingga dapat selalu meningkatkan kuantitas penjualannya.

Kualitas barang atau produk serta harga dari produk sangat berperan penting dalam meningkatnya kuantitas penjualan. Hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas produk yang bagus disertai dengan harga yang mudah dijangkau maka secara tidak langsung akan meningkatkan kuantitas penjualan dan dapat menarik minat beli konsumen. Maka dari itu seorang pengusaha harus mengikuti trend dalam produk atau barang serta harus melakukan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen tidak kecewa. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan dari bisnis tersebut. Pelayanan yang baik juga dapat digunakan untuk mempertahankan dan mengikat konsumen, konsumen yang merasa diperlakukan dan dilayani dengan baik maka ia akan betah dan mau menjadi pelanggan setia dari suatu bisnis. Karena tidak semua tempat bisnis memiliki pelayanan yang baik.

Dalam suatu bisnis, pelayanan yang baik juga dapat digunakan sebagai strategi untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan,

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 165

dan juga dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dan mengevaluasi bisnis yang dijalankan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang yang ditawarkan akan dapat menarik minat konsumen dan mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen, serta sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan titik utama bagi perusahaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka tidak akan menutup kemungkinan mereka akan bisa menarik konsumen lain untuk menjadi pelanggan baru dan menceritakan tentang keunggulan produk serta harga yang ditawarkannya.

Hal ini merupakan jenis promosi dari mulut kemulut dan merupakan promosi yang lebih efektif dibandingkan jenis promosi lainnya, karena orang akan lebih percaya apa yang dikatakan orang terdekat daripada yang dikatakan oleh seorang sales.⁸ Sehingga pelaku bisnis atau usaha tidak perlu mempromosikan secara terang-terangan kepada publik. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis, antara lain pelaku bisnis akan dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen, memungkinkan pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada publik baik secara langsung maupun menggunakan brosur dan sebagainya sehingga dengan adanya pengenalan produk kepada konsumen akan menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut. Apalagi di era milenial seperti saat ini, untuk mengakses informasi sangatlah mudah melalui media online yang hanya dengan hitungan detik segala macam informasi dapat diketahui dengan cepat. Oleh karena itu promosi ini sangat penting dilakukan karena penentuan strategi promosi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis adalah salah satu kunci perusahaan dalam meningkatkan kuantitas penjualan sehingga akan meningkatkan profit di kemudian hari.

⁸ J. Suptanata Dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 1

Di Kota Tulungagung sendiri meskipun terkenal sebagai kota marmer, namun banyak berdiri segala macam bisnis diberbagai bidang karena pada dasarnya masyarakat Kota Tulungagung merupakan masyarakat dengan tingkat konsumsi yang tinggi, salah satunya konsumsi terhadap fashion dan kecantikan. Sehingga banyak usaha atau toko yang memproduksi atau menawarkan produk-produk fashion dan kecantikan, dimana hal tersebut membuat persaingan dibidang bisnis fashion dan kecantikan menjadi sangat ketat. Salah satu toko atau usaha yang sedang populer di tulungagung adalah Jesse Factory yang bertempat di Jl Pangeran Antasari No.14 Kenayan, Kampungdalem, Tulungagung. Toko Jesse Factory Tulungagung telah berdiri sejak 5 tahun ini tidak pernah sepi pengunjung, karena disini menyediakan berbagai produk khususnya kecantikan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen dan selalu up to date dengan trend yang sedang terjadi. Bahkan saat ini juga merambah dalam hal fashion seperti sepatu, tas dan pakaian yang pastinya dengan model yang juga selalu mengikuti trend yang ada.

Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Jesse Factory Tulungagung tidak terlepas dari komponen bauran pemasaran. Maka dari itu penting bagi Toko Jesse Factory Tulungagung untuk mengetahui dan memahami segmentasi pasar, kebutuhan, keinginan dan perkembangan selera konsumen. karena meningkatnya omset penjualan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola usaha. Apalagi di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti saat ini, dan membuat persaingan usaha menjadi sangat tinggi, maka strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dan bisa meningkatkan omset penjualan secara maksimal. Sehingga apabila strategi pemasaran yang dilakukan baik dan tepat pada sasaran, maka hasil yang akan diterima oleh pelaku bisnis juga akan maksimal.

Persaingan yang ketat menuntut ibu Valentine sebagai owner Toko Jesse Factory Tulungagung untuk semakin inovatif dalam menarik minat beli maupun mempertahankan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkannya dan mampu untuk berkompetensi dalam persaingan dengan

usaha lain yang sejenis. Dengan adanya inovasi maka produk yang dijual memiliki perkembangan, sehingga lebih beragam dan tidak sama dengan produk yang dijual oleh pesaing. Tanpa inovasi, produk suatu usaha dapat tenggelam dalam persaingan bisnis. Minat beli konsumen juga memiliki peran penting dalam peningkatan kuantitas penjualan karena semakin banyak pembeli atau konsumen yang datang untuk membeli produk tertentu maka akan mampu meningkatkan omset penjualan.

Untuk dapat memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik kepada konsumen, Toko Jesse Factory Tulungagung telah memiliki 3 store lain di Kota Tulungagung yaitu tepatnya di Desa Gilang No.38 Kecamatan Ngunut, Di Jl. Raya Pelem, Sumberejo, Pelem Kecamatan Campurdarat dan yang baru saja grand opening di Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim No.54, Hutan Kota, Kauman Kecamatan Tulungagung. Bahkan Toko Jesse Factory Tulungagung yang berada di Kecamatan Campurdarat selain menyediakan produk kecantikan dan fashion juga menyediakan berbagai peralatan sekolah yang cukup lengkap. Display barang yang dilakukannya pun cukup rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Promosi yang dilakukan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung melalui media sosial instagram dan facebook. Setiap hari owner dari Toko Jesse Factory Tulungagung akan membuat instastory berupa video atau foto di instagram. Sehingga konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang tersedia. Konsumen juga bisa menanyakan stok barang yang masih tersedia DM instagram sebelum datang langsung ke salah satu Toko Jesse Factory Tulungagung. Dan bahkan kita juga bisa meminta/reques kepada Toko Jesse Factory Tulungagung untuk menyediakan suatu barang yang kita butuhkan atau yang sedang happening di kalangan masyarakat pada saat ini. Semua itu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan prioritasnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian terkait strategi pemasaran produk yang menekankan pada bauran pemasaran 7 elemen yang digunakan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung dalam menarik

minat beli konsumen sehingga dapat terus meningkatkan omset penjualan usahanya dalam sebuah judul penelitian “**Strategi Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Jesse Factory Tulungagung**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* dalam meningkatkan omset penjualan yang dilakukan pada Toko Jesse Factory Tulungagung?
2. Apakah kendala dan solusi dalam penerapan strategi bauran pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* yang dilakukan Toko Jesse Factory Tulungagung?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* dalam meningkatkan omset penjualan yang dilakukan Toko Jesse Factory Tulungagung
2. Untuk menjelaskan kendala dan solusi yang terjadi dalam penerapan strategi bauran pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* yang dilakukan Toko Jesse Factory Tulungagung

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait sebagai rujukan penelitian selanjutnya. Manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu masukan ataupun memberikan sumbangsih wawasan/ pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya dibidang strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis islam, serta menjadi rujukan berikutnya terkait bidang kajian yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi lembaga

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

- b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yang berguna untuk dijadikan bahan koleksi dan menambah refrensi serta diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah.

- c. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengembangan ilmu dan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang terkait bidang kajian yang sama.

E. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

Latar belakang masalah penelitian ini dapat diidentifikasi melalui bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik, dan proses. Variabel yang dipertimbangkan atau tidak dipertimbangkan Toko Jessy Factory Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan.

Supaya hasil penelitian lebih terinci dan sempurna, peneliti membatasi beberapa variabel yang hanya berhubungan dengan 7 elemen *marketing mix* yang terdapat dibidang strategi pemasaran. Dalam penelitian ini juga memfokuskan pada strategi dalam pemasaran yang digunakan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi merupakan *planning* yang dibuat dengan tujuan untuk mewujudkan suatu tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.⁹ Strategi ialah suatu dasar yang harus dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat melangkah lebih jauh dalam mewujudkan suatu tujuan yang diinginkan perusahaan tersebut. Kadang banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.
- b. Philip kotler mengemukakan bahwa pemasaran yaitu proses dalam kegiatan bisnis untuk mendapatkan suatu barang dengan melakukan penukaran berbagai produk yang diproduksi dengan uang dari konsumen yang membelinya.¹⁰ Pemasaran tidak hanya mencakup proses produksi pada suatu barang tetapi juga pada proses penjualan kepada konsumen

⁹ Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm. 8

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 61

- c. Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.¹¹
 - d. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek.¹² Bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*.
 - e. Omset penjualan merupakan jumlah penjualan yang dialami oleh produsen apakah jumlah meningkat atau menurun. Dimana omset penjualan ini dapat meningkat apabila menerapkan strategi pemasaran yang tepat.¹³
 - f. Factory outlet merupakan toko yang menjual barang-barang bermerk terkenal berupa pakaian, alas kaki, tas, dan aksesoris lainnya dengan harga relatif lebih murah untuk produk sejenis yang dijual di mall atau departmen store.¹⁴
2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *proses* yang digunakan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran melalui bauran

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168

¹² Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 41

¹³ Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2009), hlm. 207

¹⁴ Sudyanto, *Menjamurnya Factory Outlet Dikota Hujan*, The Padjajaran Street News, 26 maret 2005, edisi 15, hlm. 10-12

pemasaran/ *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik, dan proses. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk tetap dapat meningkatkan volume penjualannya.

Strategi bauran pemasaran merupakan langkah awal dalam menjalankan bisnis dengan tujuan membuat inovasi agar bisnis yang dijalankan tepat sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus dilakukan oleh semua pelaku usaha karena strategi pemasaran sangat penting digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan nantinya mereka akan menjadi konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan. Namun strategi pemasaran yang digunakan tidak dibolehkan keluar dari norma dan aturan yang berlaku di dalam ajaran islam.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas terkait tentang pendahuluan diantaranya terdiri dari latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian umum strategi pemasaran, bauran pemasaran/marketing mix, hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual. Dalam penelitian kualitatif ini, keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian

terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas identifikasi permasalahan diantaranya berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk usaha yang telah dilakukan dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi pemasaran

BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi