

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia tidak akan pernah luput dari 3 kebutuhan primer, yaitu sandang, pangan dan papan. Manusia tidak akan bisa bertahan hidup tanpa ketiga hal tersebut. Dari ketiga kebutuhan pokok tersebut yang paling dibutuhkan manusia adalah kebutuhan pangan. Untuk mempertahankan hidupnya, manusia membutuhkan makanan. Sebenarnya, manusia bisa saja memanfaatkan sumber daya alam dan mengolahnya menjadi sumber pangan sehari – hari dalam kehidupannya. Pada saat ini kita bisa dengan mudah menjumpai beragam olahan pangan yang dijual diberbagai macam tempat. Saat mengolah bahan pangan tentu membutuhkan peralatan khusus yang digunakan. Contohnya alat dapur berupa wajan dan panci.

Seiring berkembangnya zaman, peralatan dapur kini dengan sangat mudah dijumpai dipasaran. Mulai dari harga yang relative murah hingga harga yang relative mahal. Dari produk produksi rumahan hingga produksi pabrik bahkan sampai produk impor. Semakin berkembangnya berbagai jenis makanan, semakin berkembang pula alat – alat dapur yang digunakan.

Dunia bisnis yang beraneka ragam, membuat persaingan usaha semakin ketat dan kekinian. Dengan demikian, masing – masing perusahaan tertuntut untuk bersaing dan melakukan persaingan demi keberlangsungan usahanya

serta menambah minat konsumen baru yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif²

Banyaknya *home industry* peralatan dapur juga bisa menjadi keuntungan bagi konsumen, namun mungkin juga bisa menjadi permasalahan bagi produsen. Keuntungan pada konsumen ini terletak pada semakin banyaknya *home industry* yang memproduksi alat dapur tentunya akan menjadikan konsumen lebih bisa memilih. *Home industry* mana yang bisa menjual barangnya dengan harga yang lebih murah dengan kualitas bagus dan *home industry* mana yang mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen. Sedangkan permasalahan bagi *home industry* itu sendiri terletak pada persaingan antar *home industry* yang satu dengan *home industry* yang lainnya. Persaingan *home industry* mendorong produsen agar lebih inovatif serta meningkatkan mutu kualitas produknya dengan tujuan agar menarik minat konsumen.

Perusahaan pasti selalu berusaha untuk tetap bertahan hidup, berkembang, mampu bersaing serta selalu meningkatkan volume penjualannya.³ Hal inilah yang mengharuskan perusahaan selalu menetapkan strategi dengan cara pelaksanaan yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan diarahkan untuk memperbesar laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta

²Prisinsia Ranida, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Hanger Ayam Jago Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam" (*Skripsi*: IAIN Tulungagung, 2018), hlm. 1

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 197

meningkatkan total unit dan total volume penjualan tertentu disuatu waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya jumlah penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan sebuah pencapaian yang digambarkan dengan angka atau satuan unit atas suatu produk.⁴ Fokus kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan agar dapat menaikkan laba serta kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang serta bertahan dalam jangka panjang.

Perusahaan agar bisa bertahan dalam jangka panjang perlu diperhatikan strategi yang diterapkannya. Strategi pemasaran mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Semakin bagus dan tepat strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut bisa bertahan lama seiring berjalannya waktu. Ada beberapa cara atau strategi yang digunakan agar perusahaan bisa bertahan dalam jangka waktu panjang yaitu diantaranya: memiliki kemauan dan mimpi yang besar, memiliki perancangan dan strategi yang matang, memperlakukan pelanggan atau pembeli dengan baik, terus melakukan inovasi dan kreativitas, membangun koneksi seluas – luasnya. Dengan adanya persaingan tersebut akan menimbulkan strategi – strategi pemasaran yang muncul pada masing – masing *home industry*.

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 57

Strategi tersebut dapat bermanfaat untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan eksekusi dari konsep penetapan, harga, barang, dan jasa yang berfungsi untuk menciptakan pertukaran sesuai tujuan individu atau kelompok.⁵

Perusahaan akan lebih mudah untuk merinci tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri baik tujuan yang berjangka pendek hingga tujuan yang berjangka panjang. Pada kenyataannya memang strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Selain itu strategi pemasaran sangat berperan penting guna perkembangan bisnis perusahaan, meningkatkan nilai ekonomi perusahaan serta produk yang dihasilkan perusahaan bisa lebih dikenal oleh konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka 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 konsumen⁶. Makna dari manajemen pemasaran menurut Agustina Shinta yaitu⁷:

“Suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”.

Munculnya perusahaan yang memproduksi barang serupa maka perusahaan harus pandai bersaing dengan strategi pemasaran yang tepat. Unsur

⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), hlm. 2

⁶ Agustina Shinta, *Managemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011) hlm.1

⁷ *Ibid.*,

– unsur dalam strategi terpadu merupakan strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk kepada konsumen yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan sebuah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut yang dapat digunakan untuk mengendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.⁸

Strategi pemasaran terdiri dari beberapa unsure campuran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan 4p. 4p tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) atau yang biasa disebut dengan 4p.⁹

Produk (*product*) merupakan suatu bentuk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam memproduksi produk tentu tidak sembarangan. Perlu adanya pemilihan bahan baku yang bagus. Dengan melakukan pemilihan bahan baku yang bagus maka barang yang dihasilkan akan juga bagus. Hal tersebut yang nantinya akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Harga (*price*) merupakan nilai sejumlah uang yang akan konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, penentuan harga sangat penting diperhatikan. Karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila penerapan harga dalam suatu perusahaan terlalu tinggi hal ini dapat

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm. 98

⁹ Thorik Gunara & Utus Hardiono S, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hlm. 51

menyebabkan hilangnya konsumen atau langganan. Akan tetapi apabila penerapan harga dalam suatu perusahaan tersebut sangat rendah, justru perusahaan juga tidak akan mendapatkan laba.

Promosi (*promotion*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang kegiatannya adalah menyebarluaskan informasi mengenai barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Promosi juga sangat mempengaruhi dalam banyaknya minat konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yaitu melalui banner, Koran, sosial media yang meliputi: *instagram, facebook, whatsapp*.¹⁰ Tujuan dari diadakannya promosi yaitu supaya produk perusahaan dikenal luas oleh masyarakat yang luas. Selain itu dengan adanya promosi perusahaan dapat semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Tempat (*place*) merupakan lokasi atau tempat dilakukannya usaha dan tempat diproduksi barang dan menjualnya kepada konsumen. Pengaruh tempat usaha yang mudah yang dijangkau oleh konsumen akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mengamati produk perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Pentingnya menerapkan bauran strategi pemasaran atau *marketing mix* dalam suatu usaha dapat mewujudkan pencapaian – pencapaian yang diinginkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus tepat dalam melakukan penerapan strategi pemasaran dalam perusahaannya tersebut. Salah satu indikator perusahaan dapat dikatakan berhasil atau tidak, dapat dilihat dari volume penjualan yang telah dicapainya dalam kurun waktu tertentu.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 41

Secara umum, perusahaan wajib memahami konsep strategi pemasaran. Dalam usaha mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah mendapatkan pelanggan tanpa adanya suatu tindakan nyata yang berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah volume pelanggannya. Strategi merupakan kunci yang penting dalam sebuah keberhasilan.

Setiap produksi, tentu tidak terlepas dari pemilihan bahan baku. Fungsinya pemilihan baku ini yaitu agar produk yang dihasilkan dapat menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Hal tersebut juga termasuk dalam strategi pemasaran karena jika suatu perusahaan menghasilkan produk yang lebih baik dari perusahaan lain, tentu konsumen akan lebih tertarik kepada perusahaan yang menghasilkan produk terbaik tersebut.

Pada saat ini kondisi pertumbuhan bisnis sudah sangat tinggi, dimana hal tersebut bisa dilihat dari munculnya perusahaan yang menghasilkan produk serupa sebagai pesaing. Maka dari itu akan terjadi persaingan dalam merebutkan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan meluas menyebabkan harus adanya strategi yang nantinya terus bertahan dan terus berkembang. Maka dari itu perusahaan diharuskan berusaha memuaskan konsumen melebihi pesaingnya. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran didalamnya dibutuhkan peranan penting yaitu salah satunya dibutuhkannya program tindakan yang menarik semua orang dan semua aktivitas serta struktur organisasi formal.

Pada saat proses pemasaran pada meningkatkan volume penjualan harus memperhatikan syariat jual beli yang salah satunya yaitu barang yang dijualnya merupakan barang halal dan sikap saling meridhoi serta rasa suka saling suka antara penjual dan pembeli. Untuk itu pada proses meningkatkan volume penjualan tidak terlepas dari unsur manajemen yang pada dasarnya sesuai dengan aturan dan syariat. Allah berfirman:

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

Artinya: “wahai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Qs. An-Nisa:29).¹¹

Perusahaan *home industry* “TY” stainless Steel yang berada di Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut ini sudah berdiri sangat lama. dahulu nama pemilik perusahaan ini yaitu Alm. Bapak Murtoyo. Sekarang sudah diwariskan kepada anak – anaknya dan sudah diolah oleh anak – anaknya. Dengan tetap bertahannya eksistensi perusahaan hingga saat ini tentu berpengaruh dengan strategi pemasaran yang dijalankannya. Apalagi pada saat ini dunia bisnis sudah sangat maju, banyak perusahaan yang menciptakan produk serupa, maka dari itu untuk tetap bertahan di tengah ketat nya persaingan usaha, *home industry* alat dapur ini tentu memiliki strategi pemasaran yang bagus seperti strategi produk dengan memberikan merk dan menjaga kualitas produk,

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 2015), hlm. 83.

strategi harga dengan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing dan harga disesuaikan dengan kualitas produk, strategi promosi secara langsung dari mulut ke mulut serta strategi penentuan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.¹² Biasanya yang menjadi tolak ukur dalam menilai apakah suatu perusahaan tersebut dapat dikatakan sukses atau tidaknya dapat dilihat pada volume penjualannya¹³. Karena apabila jumlah volume penjualan meningkat maka usaha tersebut dapat dikatakan sukses atau berhasil menciptakan produk yang disukai oleh konsumen dan berhasil menerapkan strategi pemasarannya.

Perusahaan TY stainless steel ini adalah perusahaan *Home Industry* yang memproduksi barang kebutuhan sehari – hari. Barang kebutuhan sehari – hari yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, dan memerlukan usaha yang kecil untuk memilikinya, misalnya peralatan dapur. Setiap perusahaan, baik perusahaan kecil atau besar, dari perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa memiliki tujuan yang kurang lebih sama yaitu memperoleh laba dan bisa bertahan dalam kondisi dan jangka waktu yang panjang.

Melihat semakin berkembangnya *home industry* “TY” stainless steel ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu juga belum adanya penelitian yang dilakukan pada *home industry* TY stainless steel. Setiap strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menambah wawasan serta bisa menjadi pertimbangan bagi para pemilik usaha lainnya. Hal tersebut membuat peneliti

¹² Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Alat Dapur TY Stainless Stell.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 46

tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* “TY” Stainless steel ini. Lokasi *home industry* alat dapur ini juga strategis, sehingga diharapkan akan memudahkan kelancaran penelitian yang dilakukan. Maka dengan ini penelitian ini akan menganalisa mengenai strategi pemasaran pada *home industry* “TY” stainless steel dalam meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena itu peneliti akan mengangkat judul **“Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada *Home Industry* Alat Dapur TY Stainless Steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* Alat Dapur TY stainless steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada *home industry* Alat Dapur TY stainless steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pada *home industry* alat dapur TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai strategi pemasaran pada *home industry* TY Stainless steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Tujuan penelitian yang dilakukan pada *home industry* yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* Alat Dapur TY stainless steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada *home industry* Alat Dapur TY stainless steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* alat dapur TY stainless stell Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokuskan pada rumusan masalah yang ada dan untuk menghindari adanya pembahasan yang terlalu luas. Oleh sebab itu penelitian ini hanya difokuskan membahas strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan, kendala dan solusi yang dihadapi dan faktor pendukung bauran pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat antara lain :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat berguna menjadi suatu karya ilmiah, menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan atau acuan dalam melakukan penelitian dengan studi kasus serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku *Home Industry*

Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat menjadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan “TY” Stainless Steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung maupun pelaku *home industry* lainnya.

b. Bagi Pemerintah

Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan oleh pemerintah daerah di dalam menentukan kebijakan serta menentukan arah mengenai pelaku usaha *home industry*.

c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* alat dapur TY stainless stell.

d. IAIN Tulungagung

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai karya ilmiah bagi IAIN Tulungagung serta menambah sumber referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Syariah.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah bahan rujukan serta perbandingan dengan hasil peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan pula dapat menambah wawasan serta ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Definisi Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul “Strategi Pemasaran “TY” stainless steel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home Industry* Alat Dapur” maka penulis akan memberikan Devinisi Istilah secara konseptual dan secara operasional supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi pada penelitian ini. Beberapa penegasan istilah yang ada dalam penelitian ini yaitu :

1. Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah sebuah rencana yang menyeluruh secara tersusun dan menyatu serta terpadu yang memberikan paduan mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁵

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah cara untuk berkembang, mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha yang berjangka panjang, mencari pelanggan serta meningkatkan jumlah penjualan.¹⁶

d. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sebuah pencapaian penjualan yang dinyatakan dengan angka. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya angka nilai penjualan yang dinyatakan secara

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.168

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 1

¹⁶ *Ibid.*, hlm.16

kuantitatif dan biasanya dituliskan dalam bentuk unit, lusin, kilo, ton atau liter.¹⁷

e. *Home Industry*

Home Industry merupakan rumah yang digunakan untuk membangun usaha produk barang atau jasa dimana perusahaan tersebut masih dibidang perusahaan kecil.¹⁸

2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan *home industry* TY Stainless Steel guna meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tersebut berlokasi di Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Strategi pemasaran tersebut yang digunakan oleh perusahaan dalam mencari laba, mempertahankan usahanya dalam jangka panjang, serta usaha untuk mencari pelanggan.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri atas enam bab. Yaitu diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Sebagaimana penelitian pada umumnya, Bab I merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah,

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 58

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 57

tujuan penelitian, Pembatasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini akan membahas tentang kajian pustaka yang bersumber dari buku – buku yang berisi teori – teori serta pengertian yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Kajian pustaka dalam penelitian ini berisi tentang pemasaran, peranan pemasaran, arti fungsi manajemen pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan, faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan, strategi pemasaran ditinjau dari segi ekonomi syariah, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan – tahapan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini berisi tentang paparan data, dan temuan penelitian yang diperoleh selama melakukan penelitian. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang pembahasan yang terkait dengan hasil temuan lapangan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan TY Stainless Steel.

BAB VI : PENUTUP

Pada Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan penutup akhir dari penelitian. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.