

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah identifikasi atas pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Makna singkat dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut WY. Stanton yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁹

Sedangkan Menurut Koller dan Armstrong yang dikutip oleh Agustina Shinta menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan proses manajerial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk – produk dan nilai satu sama lain”.²⁰

Menangani proses pemasaran dengan melakukan pertukaran kepentingan ini membutuhkan banyak kerja serta keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang bagaimana cara untuk mencapai respon baik yang diinginkan pihak lain. Maka dari itu manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) biasa dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 1

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...* hlm.1

Terkadang para manajer menganggap pemasaran sebagai seni dalam menjual produk, namun ada pula orang berpendapat bahwa menjual bukanlah merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Peter Drucker seorang ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan bahwa “Selalu ada kebutuhan akan penjualan”. Namun, tujuan dari pemasaran yaitu membuat penjualan semakin melimpah. Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk barang dan jasa yang dijual bisa terjual sendiri sesuai dengan kebutuhan pelanggan.²¹ Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli produk yang dipasarkan. Dengan demikian yang dibutuhkan oleh perusahaan hanyalah memastikan produk barang atau jasa selalu tersedia.

1. Peranan Pemasaran

Pada masa dewasa ini, peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan tentang produk atau jasa hingga ke tangan konsumen saja. Tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dan menjadikannya pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²²

²¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran...* hlm.2

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...* hlm.1

2. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang secara efektif dan efisien. Didalam pengimplementasian manajemen pemasaran terdapat kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengkoordinir. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan segala sesuatu kegiatan yang dilakukan sebelum dilaksanakannya kegiatan – kegiatan pemasaran yang meliputi : tujuan, strategi, kebijakan serta taktik yang dijalankan dengan tujuan :²³

- 1) Meniadakan ketidakpastian di masa yang akan datang bila terjadi suatu perubahan – perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- 2) Dikarenakan tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan itu perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi tetap ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya – biayanya. Terakhir, Rencana pemasaran harus terinci dengan baik diperlukan untuk setiap bisnis, produk maupun merk.

²³ *Ibid.*, hlm.2

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi Pemasaran yaitu sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran.²⁴ Implementasi Pemasaran yang sukses tergantung dari beberapa kunci yaitu :

1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran.

Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu suatu proses penciptaan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana) agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar. Dengan tujuan agar setiap orang yang ada didalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya. Kegiatan pemasaran yang dimaksud yaitu meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

2) Pengarahan Kegiatan Pemasaran.

Pengarahan kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi: pemberian perintah yang baik, pemberian motivasi, kepemimpinan yang baik.

3) Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran.

Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala sesuatu kegiatan pemasaran dalam organisasi yang

²⁴ *Ibid.*, hlm.3

efektif dan efisien, dengan berbagai cara yaitu: ditentukannya jadwal *deadline*.

- 4) Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi: penentuan standart, supervise kegiatan dengan standart, perbandingan hasil dengan standart, kegiatan mengkoreksi standart.

3. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran pada perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Agar produsen mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka dilakukanlah pendekatan analisis permintaan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk atau jasa apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya.²⁵

B. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu cara guna menyusun berbagai tindakan yang dilakukan oleh para pengelola perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.²⁶ Sedangkan menurut Chandler dalam buku Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis karangan Supriono menyatakan bahwa : “Strategi adalah penentuan dasar tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan dengan memakai cara – cara serta alokasi sumber daya

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm. 9

²⁶ Musa Hubies dan Mukhamad Najib, *ManajemenStratrgik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta : PT Ele Media Komputindo, 2014), hlm.26

yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan”.²⁷ Strategi merupakan upaya yang mendasar yang biasa dilakukan dengan proses untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Pemasaran adalah sebuah proses yang biasa dilakukan seseorang ataupun kelompok dalam mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penawaran suatu produk yang memiliki nilai pada pihak lain atau sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.²⁸ Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dan sangat menarik dalam berwirausaha. Dengan melakukan pemasaran, konsumen menjadi lebih mengetahui produk apa yang nantinya kita jual dan memiliki spesifikasi yang bagaimana sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen. Tidak hanya itu, menarik minat konsumen adalah sebagian tujuan dari pemasaran. Dengan memasarkan produk kita juga butuh menjelaskan kelebihan barang tersebut dan meyakinkan pelanggan bahwa barang tersebut layak dimiliki dan digunakan.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi pemasaran yaitu diantaranya :

1. Indriyo Gitosudarmo mengemukakan bahwa “strategi pemasaran yaitu strategi yang fungsinya untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha”.²⁹

²⁷ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPF, 1985), hlm.8

²⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, UB Press, 2011), hlm. 2

²⁹ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cet 3, (Yogyakarta : BPF, 2014)hlm.163

2. Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan juga mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen guna mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan”.³⁰

3. Menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.³¹

4. Menurut Boyd Walker yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa atau ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi”.³²

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun secara kelompok pembeli. Intinya, pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu yang berisikan tentang sejak ide – ide tentang suatu produk muncul sampai akhirnya produk tersebut sampai ditangan pembeli.

³⁰ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Badan Penerbit IPWI, 1998), hlm. 4

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), hlm. 6

³² *Ibid.*,

Strategi pemasaran tersusun dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yakni *strategia*. Kata *strategia* berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang memiliki arti memimpin.³³ Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.³⁴

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu :

1. Target pasar atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran dari perusahaan
2. Bauran pemasaran, yaitu variabel – variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.³⁵

Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang berhubungan erat. Dimana pasar sebagai sasaran yang dituju dan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasarannya. Segingga diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit

³³ Setiawan Hari Purnono, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta : Binapura Aksara, 2010), hlm. 8

³⁴ Bashu Swasta Dhammesta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), hlm. 4

³⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168-169

bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan pasar.

Dari berbagai penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi perusahaan merupakan serangkaian kegiatan yang ada di perusahaan dengan pola pikir yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi berbagai kemungkinan – kemungkinan yang akan terjadi didalam lingkungan perusahaan maupun diluar lingkungan perusahaan. Akhir dari tujuan sebuah strategi pemasaran yaitu membantu tercapainya tujuan perusahaan.

Hal – hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat yaitu :

1. Perusahaan wajib memperhatikan bagaimana keadaan pesaing dipasar dan posisi persaingan perusahaan yang memproduksi produk serupa di lingkungan sekitar.
2. Perusahaan wajib memperhatikan sumber daya, tujuan dan kebijakan yang tepat yang akan dan telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan wajib memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing usaha.
4. Perusahaan wajib memperhatikan bagaimana situasi dan kondisi perekonomian Negara.³⁶

Perusahaan wajib memahami serta memperhatikan dengan teliti hal – hal yang perlu diterapkan saat melakukan penerapan strategi pemasaran

³⁶ Djoseno Ranupandojo, *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi)*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991) hlm. 19-20

seperti apa yang sudah dijelaskan diatas. Secara tidak langsung faktor yang telah disebutkan diatas akan berpengaruh terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dan yang akan diterapkan pada perusahaan. Selain wajib memperhatikan hal – hal yang telah tertulis diatas, perusahaan juga wajib memperhatikan penyusunan strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan.

Berikut ini hal – hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran suatu perusahaan:

a. Segmentasi Pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar atau *market segmentation* merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda – beda dengan tujuan yang berbeda atau memerlukan produk yang berbeda serta bauran pemasaran yang berbeda pula.³⁷

Variabel yang perlu digunakan pada saat melakukan segmentasi pasar yaitu terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Menurut Philip Kotler, variabel utama yang digunakan untuk segmentasi pasar konsumen yaitu antara lain:

- 1) Segmentasi Berdasarkan Geografis :
 - a) Bangsa
 - b) Provinsi
 - c) Kecamatan

³⁷ Abdul Ghafur Ansori, *Gadai Syariah di Indonesia: Implementasi dan Institutionalisasi (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2011), hlm.153

d) Iklim

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis :

a) Umur

b) Jenis kelamin

c) Ukuran keluarga

d) Daur hidup keluarga

e) Pendapatan

f) Pekerjaan

g) Pendidikan

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis :

a) Kelas sosial

b) Gaya hidup

c) Karakteristik kepribadian

4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku :

a) Pengetahuan (*knowledge*)

b) Sikap (*attitude*)

c) Kegunaan (*intensity*)³⁸

Berikut ini merupakan variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar industrial yaitu sebagai berikut :

1) Segmentasi Berdasarkan Demografis :

a) Jenis kelamin

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Manegemen: Analysis, Planning, and Control*, (New jersey: PrenticeHall, Inc, 2007), hlm. 60

- b) Besar kapasitas perusahaan
 - c) Lokasi perusahaan
- 2) Karakteristik Pengoperasian terdiri dari :
- a) Teknologi yang difokuskan
 - b) Status pengguna
 - c) Kemampuan pelanggan
- 3) Pendekatan Pembeli terdiri dari :
- a) Organisasi berfugsi pembeli
 - b) Sifat hubungan yang ada
 - c) Struktur kekuatan
 - d) Kebijakan pembeli umum
 - e) Kriteria
- 4) Karakteristik Personel industry :
- a) Kesamaan pembeli
 - b) Sikap terhadap resiko
 - c) Kesetiaan
- 5) Faktor Situsional :
- a) Urgensi
 - b) Penggunaan khusus
 - c) Besarnya pesanan³⁹
- b. Strategi Memasuki Pasar (*market penetration strategy*)

³⁹ Philip Kotler, *Marketing Management...* hlm. 61

Strategi memasuki pasar merupakan suatu cara yang digunakan untuk memasuki bagian pasar yang dituju dengan cara membeli perusahaan lain, membangun anak cabang perusahaan, serta menjalin kerjasama yang baik dengan perusahaan lain. Adapun kegiatan dalam menentukan strategi memasuki pasar yaitu :

1) Evaluasi Segmen Pasar

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, seperti data penjualan terbaru (direalisasikan dalam Rupiah), tingkat pertumbuhan yang diharapkan dan setiap segmen pasar.
- b) Struktur segmen yang menarik dalam hal profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga treatment dari produk alternative atau pengganti.
- c) Tujuan dan sumber daya perusahaan. Perhatikan energy yang dimiliki oleh perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2) Memilih Segmen.

Pemilihan segmen yang akan menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan manakah dan berapa banyak yang dapat dilayani :

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan memasarkan produk dalam arti tertentu dan tidak ada perbedaan. Mencari kebutuhan konsumen yang sama. Biasanya produk ini seperti permen yang bisa

ditampilkan atau ditunjukkan ke semua orang dengan keuntungan efisiensi biaya.

b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua orang dengan tujuan yang beraneka. Pasar serbaneka ini memerlukan biaya yang tinggi.

c) Pemasaran terpadu, pemasaran terpadu ini hanya digunakan untuk sumber daya manusia yang terbatas.

c. Posisi Pasar (*market positioning*)

Posisi pasar merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan merancang sebuah produk atau merk agar dapat menempati posisi yang unik dibenak konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan melalui ide konsumen agar produk perusahaan memiliki kelebihan tersendiri di benak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya.⁴⁰ Ada perbedaan antara posisi pasar perusahaan dengan pesaing, yaitu meliputi:

- 1) Atas dasar harga yang murah atau mahal
- 2) Kesempatan pengguna
- 3) Menurut kelas pengguna
- 4) Langsung menghadapi pesaing
- 5) Tingkat atau kelas produk

Pada intinya strategi pemasaran dianggap sangat penting dalam hal mengembangkan suatu usaha. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan

⁴⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 118

sebuah rencana secara keseluruhan yang terpadu yang berisi serangkaian kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan demi tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan.

C. Bauran Pemasaran

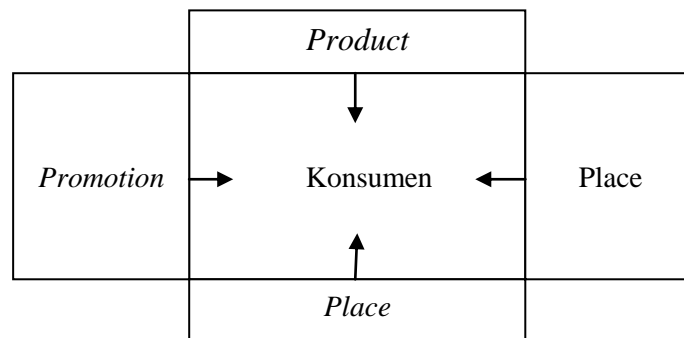
Bauran pemasaran atau disebut dengan *Marketing Mix* merupakan sebuah unsur gabungan yang digunakan untuk membuat rencana atau sebuah tindakan yang sesuai dengan target pasar. Setiap unsur yang ada pada *marketing mix* memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan dalam proses program pemasaran.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*) dimana keempat hal tersebut saling menguntungkan dan saling berkaitan dengan pasar yang dituju.⁴¹

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang meliputi memasarkan barang dengan menggabungkan beberapa fungsi pemasaran dengan tujuan tercapainya hasil yang telah ditentukan. Tercapainya tujuan bauran pemasaran pada perusahaan dalam bidang pemasaran tergantung dalam pemilihan produk yang tepat, harga yang pas, saluran distribusi yang tepat serta promosi yang efektif yang efisien.

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 21

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran (*marketing Mix*)

Sumber: Skripsi:2018, Prisinsia Ranida “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Hanger Ayam Jago Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam*”

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel diantaranya produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), atau biasa dikenal dengan 4p.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah hasil karya yang diciptakan oleh suatu perusahaan kemudian ditawarkan dipasaran dengan tujuan mendapatkan perhatian, permintaan, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk perusahaan memiliki ciri dalam pemilihan gaya, merk, pencitraan produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan peten merk dagang atau hak cipta.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :⁴²

- a. Menentukan logo dan motto

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Perdasa, 2006), hlm. 174-175

Logo merupakan sebuah ciri khas suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan. Sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang disusun dan berisikan visi dan misi perusahaan. Dalam menentukan logo dan motto perusahaan tidak boleh sembarangan, memerlukan pertimbangan yang baik misalnya harus memiliki arti makna khusus didalam logo yang diciptakan, selain itu juga harus bisa menarik perhatian konsumen dan mudah diingat.

b. Menciptakan merk

Merk merupakan suatu nama yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Merk itulah yang nanti akan menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya yang memiliki kesamaan bentuk fisik. Merk merupakan sebuah simbol yang akan dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Penciptaan merk tidak boleh sembarangan, harus memperhatikan beberapa hal yaitu merk harus mudah diingat, terkesan hebat dan menarik.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus yang digunakan untuk membungkus suatu produk. Dalam menciptakan suatu kemasan produk wajib memperhatikan kualitas kemasan yang digunakan agar tidak mudah rusak, bentuk dan ukuran serta warna desain yang menarik perhatian konsumen.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang akan dipasarkan. Label juga merupakan bagian dari kemasan. Didalam pembuatan label harus dijelaskan siapa yang memproduksi, dimana diproduksi, kapan diproduksi, cara menggunakannya, waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga dalam bauran pemasaran merupakan satu satunya unsur yang bersifat fleksibel karena dapat berubah sewaktu – waktu dan bisa stabil diwaktu tertentu.⁴³ Sedangkan menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila salah dalam menentukan harga jual bisa menyebabkan produk barang atau jasa tersebut tidak laku dipasaran. Oleh sebab itu penting menghitung biaya – biaya dengan cara menganalisis biaya, memperkirakan biaya, lalu menentukan harga jual.⁴⁴

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual guna menukarkan barang atau jasa atau kebutuhan lainnya yang diinginkan. Dalam menetapkan harga ada beberapa langkah – langkah yang harus dilakukan yaitu meliputi :

⁴³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67

⁴⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm, 78

a. Menentukan tujuan harga

Perusahaan harus memahami tujuan apa yang ingin dicapai jika mau menawarkan sebuah produk. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah pula perusahaan menetapkan harga untuk produk yang ditawarkan.

b. Memperkirakan biaya

Menetapkan harga berarti sudah mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, penjualan produk dan biaya lainnya yang perlu diperhitungkan.

c. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran barang

d. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan harus memakai metode penetapan harga agar menghasilkan suatu harga yang pas.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi dimana kegiatan usaha dilakukan. Penentuan lokasi usaha yang mudah dijangkau akan mempermudah konsumen mengamati suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha yaitu:⁴⁵

a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

b. Dekat dengan perkantoran

c. Dekat dengan pasar

⁴⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hlm. 62

- d. Dekat dengan lokasi pemerintahan
- e. Dekat dengan perumahan dan masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar perusahaan
- g. Sarana dan prasarana atau fasilitas umum.

4. Promosi

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan menyebarkan informasi atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Promosi sangat berpengaruh dengan pembelian karena dengan melakukan promosi perusahaan dapat mengenalkan produk yang ditawarkannya dengan mudah kepada konsumen,

Menurut saladin promosi merupakan suatu bentuk komunikasi informasi antar penjual dan pembeli dengan tujuan merubah sikap konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk yang dijual oleh suatu perusahaan menjadi mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan.⁴⁶

Promosi memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu :

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi memiliki tujuan menciptakan kesan yang baik terhadap produk perusahaan atau mendorong agar semakin banyak nya pembelian barang atau jasa dari konsumen.

b. Menginformasikan

⁴⁶ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasran*, (Bandung: Linda Karya, 2002) hlm. 123

Promosi bertujuan memberitahu informasi mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Membujuk

Promosi dapat bersifat membujuk yang artinya konsumen akan diarahkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut bertujuan agar dapat memberi pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

d. Mengingat

Promosi dapat bersifat mengingat yang artinya promosi dapat dilakukan dengan tujuan mempertahankan kualitas produk dan merk produk dibenak masyarakat seiring berjalannya waktu.

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan bauran promosi terdiri dari:⁴⁷

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 268

- c. *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- d. *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sangat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian pada perusahaan yang mempromosikan dan menawarkan produknya.

D. Volume Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai suatu proses antara kebutuhan pembeli dan juga kebutuhan penjual saling terpenuhi.⁴⁸ Hal tersebut terjadi karena proses pertukaran uang dengan barang. Biasanya dalam proses penjualan ini seorang penjual menyediakan barang atau jasa lalu menawarkan atau mempromosikan barang dagangannya tersebut oleh pihak konsumen supaya dikenal oleh pembeli lalu terjadilah transaksi pembelian. Penjualan merupakan sebuah pertukaran dimana penjual menukar barangnya dengan uang dan pembeli yang menukarkan uangnya dengan kepentingan yang akan mereka cari. Sebelum terjadinya proses penjualan biasanya akan terjadi proses

⁴⁸ Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung : Nova, 1998), hlm.30

promosi lalu terjadi penawaran barang, lalu timbulah permintaan dan terjadilah proses pembelian.

Volume Penjualan adalah suatu pencapaian unit atau produk yang dinyatakan secara kuantitatif.⁴⁹ Volume penjualan juga merupakan seluruh aktivitas pengukuran penjualan mulai dari laba, satuan unit yang terjual, jumlah uang, yang dihitung dalam kurun waktu yang sudah ditentukan. Banyak faktor yang mempengaruhi sedikit banyaknya volume penjualan yaitu antara lain seperti promosinya, peragaan produknya, pemberian harga diskon, dll. Semakin meningkat nya volume penjualan sebuah perusahaan, semakin meningkat pula laba yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, volume penjualan merupakan sebuah patokan ukuran kuantitatif dalam sebuah strategi penjualan dalam menghitung laba perusahaan.

Dalam suatu kegiatan pemasaran, ukuran efisiensinya yaitu dari volume penjualan. Meskipun kenaikan volume penjualan belum tentu diikuti dengan keuntungan atau laba. Fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara – cara penjualan dengan melakukan berbagai promosi dan upaya lainnya agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang serta meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Besar kecilnya jumlah penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :⁵⁰

a. Kualitas Produk

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.57

⁵⁰ Eny Kustiyah dan Irawan, *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan*, Jurnal Paradigma Volume 12, Juli 2014.

Turunnya mutu kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi volume penjualan, jika kualitas produk yang diperdangkan menurun dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen sehingga mereka dapat berpaling dan membeli produk dari perusahaan lain.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen dapat berubah – ubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap suatu produk yang diperjual belikan berubah maka volume penjualan dapat menurun.

c. Servis Konsumen (pelayanan prima)

Servis terhadap konsumen atau pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan, mengingat dimana persaingan usaha saat ini semakin tajam. Dengan melakukan pelayanan prima yang baik akan memikat dan menarik konsumen lebih, hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Pada saat ini persaingan usaha semakin ketat, dengan melakukan pemotongan harga atau memberikan harga lebih rendah dari pesaing maka hal tersebut akan mendukung meningkatkan volume penjualan.

E. Strategi Pemasaran Ditinjau dari Ekonomi Syariah

Ditinjau dari segi ekonomi syariah, etika pemasaran sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasi sebagai berikut:⁵¹

⁵¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 100

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - 1) Produk yang halal
 - 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - 1) Beban biaya produksi yang wajar
 - 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - 4) Margin perusahaan yang layak
 - 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
 - 2) Keamanan dan keutuhan barang
 - 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - 4) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - 1) Sarana memperkenalkan barang
 - 2) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - 3) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - 4) Informasi fakta yang ditopang kejujuran

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan) (Makmur, Saprijal, Vol.3 2015) ⁵²	Kualitatif	(1) melengkapi segala jenis macam produk (2) memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan (3) membuat media informasi tentang produk promo undian berhadiah seperti pada baliho, spanduk, radio (4) memberikan pelayanan yang baik serta penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bangunan. (5) pada diagram cartesius perusahaab berada pada strategi <i>Growth</i> atau perkembangan.	Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yaitu sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan	Pada penelitian sebelumnya peneliti tidak hanya mengacu pada konsep 4p namun juga menggunakan analisis swot. Sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada konsep 4p dengan kendala, solusi serta faktor pendukung bauran pemasaran.
2.	Peralatan Rumah Tangga UD. Aulia Stainless Steel Rejotangan Tulungagung (Dian Oktira Tirtarani dan Sandi	Kualitatif	Penelitian ini berisi tentang strategi khusus yang digunakan untuk meningkatkan penjualannya. Dengan kendala yang dialami oleh perusahaan UD. Aulia yang selama ini kalah bersaing dengan perusahaan	Persamaan penelitian terdapat pada objek yang diteliti dibidang yang sama yaitu alat dapur.	Perbedaan penelitian terdapat pada perbedaan lokasi penelitian serta fokus penelitian, pada penelitian terdahulu lebih

⁵² Makmur Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus S-mart Swalayan Pasir Pengairan)", *Jurnal* Vol.3 No.1 (2015)

	Eka Suprajang, 2015) ⁵³		lain. Dengan adanya kendala tersebut, perusahaan ini menerapkan dilakukannya penelitian ini penulis memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh perusahaan itu sudah dilakukan dengan baik dan tepat.		memfokuskan pada kendala dan solusi strategi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada konsep 4p dengan kendala dan solusi serta faktor pendukung bauran pemasaran.
3.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta (Prasetyo Hadi Atmoko, 2018) ⁵⁴	Kualitatif	Strategi pemasaran dengan analisis SWOT yang digunakan pada Hotel Cavinton yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa <i>meeting room</i> dan <i>Malioboro sky lounge & bar</i> , mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, menggambarkan fasilitas untuk pendidikan berupa <i>table manner</i> dan <i>cooking class</i> , inovasi produk untuk <i>event</i> khusus keluarga, memberikan tingkat harga yang	Persamaan pada penelitian yaitu pada tujuan penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaan penelitian pada penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada jasa hotel, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah alat dapur. Selain itu konsep yang digunakan dalam

⁵³ Dian Oktira Tirtarani dan Sandi Eka Suprajang, "Peralatan Rumah Tangga UD. Aulia Stainless Steel Rejotangan Tulungagung", *Jurnal* Vol.2, No.3 (2015)

⁵⁴Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal* Vol.1 No. 2 (2018)

			kompetitif serta pemberian training kepada karyawan.		meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan analisis SWOT, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsep teori 4p.
4.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Hanger Ayam Jago Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam (Prisinsia Ranida, 2018) ⁵⁵	Kualitatif	(1) menjaga kualitas produk dan mematenkan merk (2) harga sesuai dengan kualitas, (3) aspek tempat atau distribusi memberikan layanan pesan antar dengan menyediakan kendaraan khusus (pick up), (4) melakukan promosi secara lisan dan diteruskan dari mulut ke mulut. Menurut peneliti, strategi pemasaran yang diterapkan pada <i>home industry</i> “Ayam Jago” sudah tepat dan efisien serta sesuai dengan etika bisnis islam.	Persamaan penelitian yaitu sama – sama berfokus pada teori 4p.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terdapat pada objek dan lokasi penelitian.
5.	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan	Kualitatif	bauran pemasaran yang digunakan yaitu dengan memperkuat merk, mempertahankan kualitas produk,	Persamaan penelitian yaitu sama berfokuskan dengan teori 4p dan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu

⁵⁵ Prisinsia Ranida, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Hanger Ayam Jago Tulungagung”, *Skripsi* :IAIN Tulungagung, 2018

	Penjualan Gamis Syar'i Secara Online di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung (Wahyu Ardiana Usolikah, 2019) ⁵⁶		serta inovasi produk. Dilihat dari bauran harga, hasil dari penelitian ini yaitu dengan menetapkan harga dengan pertimbangan bahan baku, biaya produksi, biaya pelengkap dan memberikan potongan harga. Dari saluran distribusi Adzkia Hijab Syar'i yaitu melalui promosi dengan menggunakan iklan media sosial <i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> dan toko <i>Online</i> . faktor pendukung yang digunakan yaitu menggunakan kekuatan brand, kualitas yang bagus, dan variasi produk. Faktor penghambat bauran pemasaran Adzkia Hijab Syar'i yaitu adanya complain karena barang cacat dan sulitnya mengambil kepercayaan konsumen melalui tampilan iklan.	metode penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.	penelitian terdahulu memfokuskan meneliti pada pemasaran online, sedangkan penelitian yang ini lakukan fokus pada konsep 4p.
6.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Kualitatif	Pada analisis <i>Marketing Mix</i> diketahui bahwa <i>product, price, place, promotion</i>	Persamaan pada penelitian yaitu pada metode	Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan

⁵⁶ Wahyu Ardiana Usolikah, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara Online di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung". *Skripsi*: IAIN Tulungagung 2019

	Volume Penjualan Pada Produk Furniture Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari)(Muhammad Noor, 2019) ⁵⁷		ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Dimana produk yang dijual tidak haram, harganya tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ketempat produksi. Selanjutnya untuk STP (<i>Segment, Targeting and Positioning</i>) yang digunakan dalam merebut persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, melalui testimony dari konsumen serta meningkatkan kualitas dan standart produk	penelitian sama yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.	penelitian ini yaitu peneliti sebelumnya tidak hanya mengacu pada konsep 4p namun juga menggunakan analisis SWOT dan STP. Sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada konsep 4p dengan kendala, solusi serta faktor pendukung bauran pemasaran
7.	Analisa Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan konsep 4p (<i>price, product, place, promotion</i>) Pada PT. Haluan	Kualitatif	Dengan membuat model dan desain lebih <i>comfortable</i> dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dengan menetapkan harga produk dengan berbagai faktor seperti kondisi	Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama – sama berfokus pada konsep teori 4p.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek serta lokasi penelitian.

⁵⁷ Muhammad Noor, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada produk Furniture Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Meubelair UD. Bintang Selatan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari)”. *Skripsi* : IAIN Kendari, 2019

	Riau(Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Handy, Mila Dinda Safira, 2019). ⁵⁸		perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. Melakukan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung. Melakukan periklanan baik bersifat online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara sponsor diberbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.		
8.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung (Jusnia Brenda Monica, 2020) ⁵⁹	Kualitatif	Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik dari perusahaan tersebut menimbulkan dampak yang membuat perusahaan menjadi semakin berkembang pesat. Dengan memiliki banyaknya pelanggan yang setia dengan kerupuknya menjadikan penjualan semakin lancar dan menjadikan penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.	Persamaan penelitian yaitu sama berfokuskan dengan teori 4p dan metode penelitian dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	Pada penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada teori 4p dan kendala serta solusi. Pada penelitian ini memfokuskan teori 4p, kendala dan solusi serta faktor pendukung bauran pemasaran.

⁵⁸ Ahmad Mas'ari, et. all., Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau, *Jurnal* Vol. 5 No. 2 2019

⁵⁹ Jusnia Brenda Monica, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung", *Skripsi*: IAIN Tulungagung, 2020

			Dalam melakukan penjualannya kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut yaitu adanya kerusakan produk serta pasar yang dituju, saat harga bahan baku mulai naik disitu juga menjadi kendala di perusahaan tersebut		
9.	Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo (Masna Munadiya Haqi, 2020) ⁶⁰	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penerapan bauran pemasaran 4p yang diterapkan pada Alina Fotokopi Ponorogo secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatkan pendapatan.	Persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu sama berfokus pada bauran pemasaran 4p. serta metode penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif.	Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu pada objek serta lokasi penelitian.
10.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) (Dedi	Kualitatif	Hasil penelitian dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kontak sampah, perlengkapan lab computer. Harga yang cukup terjangkau yang tergantung yang dipesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor. Mendistribusikan ke berbagai	Persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu sama berfokus pada bauran pemasaran 4p. serta metode penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif.	Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu pada peneliti selanjutnya menganalisis strategi 4p secara perspektif islam. Sedangkan dalam penelitian ini strategi 4p dianalisis secara umum.

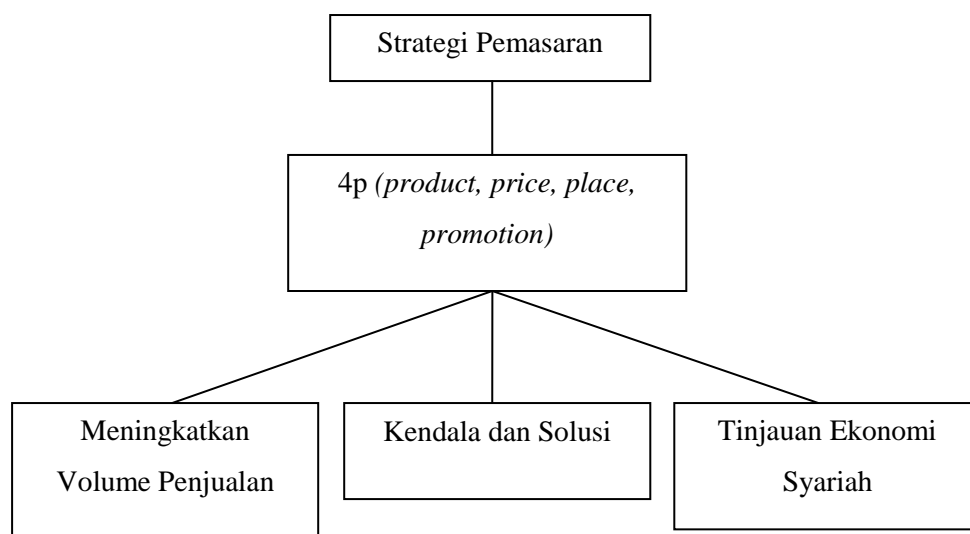
⁶⁰ Masna Munadiya Haqi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo, *Skripsi: IAIN Ponorogo*, 2020

	Irawan, 2019) ⁶¹		kabupaten. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan brosur, pamphlet, dan sistem mulut ke mulut. Menurut perspektif islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan syariat islam.		
--	-----------------------------	--	---	--	--

G. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir diatas dimulai dari menggali informasi mengenai strategi pemasaran 4p yang diterapkan pada *Home Industry* TY Stainless Steel

⁶¹ Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)", *Skripsi*: UIN Raden Intan Lampung, 2019

yang meliputi (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut peneliti akan meneliti kendala dan solusi serta tinjauan ekonomi syariah dalam strategi pemasaran yang diterapkan.