

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi didefinisikan sebagai langkah-langkah yang digunakan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah penetapan keputusan yang diambil untuk menghadapi persaingan dalam untuk jangka waktu yang lama. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dijadikan sebagai pola perusahaan dalam merespon apa yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sepanjang waktu.<sup>6</sup> Strategi merupakan keseluruhan rencana yang disatukan. Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang berguna dalam penyampaian suatu produk ke konsumen.<sup>7</sup>

Pemasaran didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang memiliki tujuan agar kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga keuntungan dan kepuasan dari konsumen dapat diperoleh. Pemasaran merupakan proses penciptaan, proses komunikasi, proses pemberian nilai serta proses dalam menjalin hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Pemasaran berhubungan dengan proses identifikasi serta pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kegiatan dalam pemasaran yaitu merencanakan

---

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 45

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : CV Alfabeta, 2006), hal. 91

apa yang akan dipasarkan, menentukan harga jual suatu produk, mempromosikan produk serta mendistribusikannya dengan harapan mampu memuaskan serta memenuhi apa yang pasar butuhkan.<sup>8</sup>

Pemasaran diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat menguntungkan. Melalui pemasaran yang sesuai, kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan akan berjalan lancar. Pemasaran akan lebih efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yaitu produsen harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen agar tujuan pemasaran tercapai. Pemasaran diartikan sebagai serangkaian kegiatan antara produsen dan konsumen yang digunakan untuk menyediakan dan melaksanakan kegiatan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan beberapa hal, yaitu:

a. Pemasar

Pemasar pada kegiatan pemasaran dapat berupa perusahaan dan organisasi (produsen) yang menawarkan suatu hal yang bernilai.

b. Apa yang dipasarkan

Apa yang ditawarkan oleh perusahaan berperan dalam memenuhi permintaan pasar sasaran bisa dalam bentuk produk ataupun jasa.

---

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*..., hal. 2

c. Pasar Sasaran

Pasar sasaran yang dimaksud yaitu konsumen atau calon konsumen yang berpotensi untuk melakukan transaksi dengan produsen.

Pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga produk, mempromosikan produk serta mendistribusikan produk agar dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan merupakan hakekat biologis dari kondisi manusia termasuk kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian, pendidikan dll. Keinginan yaitu perasaan yang kuat terhadap kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan individu. Permintaan merupakan akumulasi keinginan atau kebutuhan yang berpotensi untuk dipenuhi.<sup>9</sup> Proses pemasaran masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen yaitu:

a. Memperoleh pelanggan/konsumen baru (*acquire*)

Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan informasi yang mudah kepada calon konsumen, selain itu inovasi produk juga diperlukan untuk memudahkan menarik calon konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan juga berpengaruh dalam kegiatan ini.

b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*)

Perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya (*customer service*) agar bisa menjalin hubungan dengan mudah.

---

<sup>9</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo : Myra Publisher, 2020), hal. 5

c. Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Suatu perusahaan agar mendapatkan loyalitas dari pelanggan perlu memperhatikan serta memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.<sup>10</sup>

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki tujuan agar kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga konsumen akan merasa puas. Kegiatan pemasaran dapat terjadi apabila konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya melalui proses transaksi. Transaksi atau pertukaran ini dapat terlaksana apabila memenuhi syarat-syarat berikut:

- a. Terdapat dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli (produsen dan konsumen)
- b. Masing-masing pihak antara produsen dan konsumen memiliki sesuatu yang dianggap bernilai.
- c. Produsen dan konsumen harus bisa berkomunikasi dan melakukan transaksi atas sesuatu yang bernilai tersebut.
- d. Produsen dan konsumen memiliki hak untuk menerima sesuatu yang dianggap bernilai tersebut dan sebaliknya.<sup>11</sup>

Agar pemasaran produk mudah di terima di pasar maka perlu melakukan beberapa cara, antara lain:

- a. Menganalisis trend (kecenderungan)

---

<sup>10</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur : CV. Pustaka Abadi, 2020), hal. 4

<sup>11</sup> Warnandi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 2

Analisis trend dilakukan apabila produk yang dipasarkan memiliki sifat dinamis serta dapat mengalami perubahan. Perubahan tersebut bersifat permanen serta relatif dapat diukur.

b. Menganalisis strategi eksternal dan internal perusahaan

Penyusunan strategi yang didasarkan pada analisis internal disebut sebagai strategi inside-out, sedangkan strategi yang didasarkan pada analisis eksternal disebut strategi outside-in. Strategi inside-out memandang keterbatasan sebagai kendala, sedangkan strategi outside-in memandang peluang sebagai daya tarik utama dalam menjalankan bisnis. Kedua strategi tersebut dalam praktiknya dilakukan secara bersama-sama.

c. Merencanakan strategi alternatif yang dapat dipilih

Perencanaan strategi alternatif disesuaikan berdasarkan gabungan kedua strategi diatas untuk mengerjakan suatu kegiatan di perusahaan.

d. Pemilihan strategi alternatif yang sesuai dengan perusahaan

Proses pemilihan strategi alternatif perlu memperhitungkan visi misi perusahaan, nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, harapan atau tujuan yang dikembangkan perusahaan, serta kemungkinan apakah strategi yang dilakukan akan berhasil atau tidak.

e. Pelaksanaan strategi

Strategi perusahaan yang telah direncanakan perlu diwujudkan ke dalam program kerja yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melalui strategi pemasaran perusahaan mengetahui bagaimana potensi penjualan produk. Ketika menjalankan suatu bisnis terlebih bisnis kecil perlu untuk mengembangkan bisnis melalui strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menurut Kotler (Rachbini, 2019) merupakan suatu cara yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis suatu perusahaan dan untuk memasarkan produknya pada pasar sasaran.<sup>12</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai komponen pemasaran yang memiliki peran dalam kegiatan penjualan. Penerapan marketing mix berguna pada proses pengembangan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seluruh faktor yang dilakukan pelaku bisnis dengan tujuan mempengaruhi permintaan konsumen. Kombinasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada bauran pemasaran memiliki tujuan agar selama periode tertentu perusahaan mampu memasarkan produknya. Bauran pemasaran dilakukan dengan merancang taktik pemasaran oleh pelaku bisnis agar memperoleh tanggapan pada pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran yang sederhana dikenal dengan istilah 4P.<sup>13</sup> Adapun bauran pemasaran 4 P terdiri dari:

---

<sup>12</sup> Widarto Rachbini, *Penerapan Metoda Analytical Hierarchy Process pada Strategi Pemasaran Produk*, (Serang: CV. AA. RIZKY, 2019), hal. 17

<sup>13</sup> H. Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 85-86

### a. Produk (*Product*)

Pengertian dari produk yaitu suatu barang, jasa ataupun gagasan yang dirancang agar permintaan pasar dapat terpenuhi. Produk (*product*) adalah suatu objek atau proses yang dihasilkan dan memberi sejumlah manfaat bagi konsumen. Sebelum memasarkan produk sebisa mungkin perusahaan harus memikirkan benefit dan value produk tersebut yang akan diperoleh konsumen saat membeli produk tersebut.<sup>14</sup> Produk berupa sekumpulan perlengkapan yang berwujud nyata dan tidak nyata yang ditawarkan di pasar mencakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer serta pelayanan dari produsen kepada konsumen sebagai salah satu cara untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>15</sup> Penawaran produk atau jasa merupakan langkah awal terjadinya proses pemasaran. Berdasarkan wujudnya produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

#### 1) Barang

Barang didefinisikan sebagai suatu yang berwujud, dapat dilihat, diraba, disentuh, disimpan, serta dipindahkan.

#### 2) Jasa (*services*)

Jasa merupakan suatu hal yang ditawarkan akan tetapi tidak berwujud nyata, tidak tetap serta mudah habis. Jasa biasanya membutuhkan pengontrolan kualitas yang lebih, kredibilitas penyedia serta kemampuan untuk beradaptasi.

---

<sup>14</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 92

<sup>15</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)...*, hal.173

Strategi bauran produk suatu barang atau jasa yang dipasarkan perusahaan ke pasar sasaran dengan tujuan agar permintaan serta kebutuhan di pasar terpenuhi. Bauran produk merupakan kumpulan lini produk yang dimiliki dan dikuasai perusahaan. Lini produk merupakan berbagai kelompok/jenis produk di kelas produk tertentu yang saling terhubung dikarenakan memiliki manfaat yang serupa, dipasarkan kepada konsumen yang sama serta melalui saluran yang sama dan masuk ke dalam kisaran harga tertentu.<sup>16</sup> Terdapat 4 dimensi dalam bauran produk (product mix), yaitu:

1) Lebar Bauran

Lebar bauran merupakan banyaknya macam lini produk di suatu perusahaan.

2) Panjang Bauran

Panjang bauran merupakan jumlah unit produk dalam bauran produknya.

3) Kedalaman Bauran

Kedalaman bauran merupakan banyaknya varian/jenis produk yang ditawarkan dalam setiap lini.

4) Konsistensi Bauran

Konsistensi bauran merupakan hubungan berbagai lini produk dalam segi penggunaan akhir, persyaratan dalam produksi, serta saluran distribusi dan lain sebagainya.

---

<sup>16</sup> Ibid., hal. 179-180

Pengembangan barang dan jasa (produk) di pasar perlu memperhatikan apa saja atribut-atribut (perlengkapan) produk yang manfaatnya dapat diperoleh bagi konsumen. Adapun atribut-atribut (perlengkapan) produk tersebut antara lain:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang penting digunakan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas kinerja produk yaitu kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk sangat berpengaruh pada proses pengembangan produk perusahaan. Perusahaan harus mengutamakan kualitas produk agar dapat mendukung posisi produk di pasar.<sup>17</sup>

2) Fitur Produk

Fitur merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Melalui fitur produk, perusahaan berusaha untuk memberikan perbedaan/diferensiasi produk dari produk-produk sejenis.

3) Gaya dan Desain Produk

Selain melalui dua cara diatas, gaya dan desain suatu dapat menjadi strategi yang dapat dipilih perusahaan untuk memenangkan persaingan produk. Desain produk yang sesuai

---

<sup>17</sup> Ibid., hal. 155

dapat berkontribusi memberikan manfaat dan akan mempengaruhi penampilannya. Gaya dan desain merupakan salah satu strategi yang dapat menarik perhatian/minat konsumen, meningkatkan kinerja suatu produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan produk dalam melakukan persaingan di pasar sasaran.<sup>18</sup>

**b. Harga (*Price*)**

Harga (*price*) merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran dan perusahaan dapat mengendalikannya. Harga bagi perusahaan merupakan suatu nilai yang dapat digunakan ketika proses pertukaran produk atau jasa serta dinyatakan dalam bentuk satuan moneter, sedangkan harga (*price*) bagi konsumen didefinisikan sebagai sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen agar memperoleh suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Konsumen akan mengeluarkan biaya berapapun untuk mendapatkan suatu produk apabila produk tersebut dipandang memiliki nilai dan manfaat.<sup>19</sup>

Harga memiliki peran dalam proses terjadinya transaksi antara pelaku usaha dan konsumennya. Tinggi rendahnya harga juga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Harga produk yang tinggi dipersepsikan memiliki kualitas yang bagus dan sebaliknya produk dengan harga relatif rendah akan dipersepsikan

---

<sup>18</sup> Ibid., hal. 155-156

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2019), hal. 63

memiliki kualitas yang tidak terlalu bagus.<sup>20</sup> Penting bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga, dikarenakan apabila berhasil dalam menetapkan harga maka akan menguntungkan produsen ataupun pelaku usaha itu sendiri. Peran menetapkan harga produk yaitu memudahkan produsen untuk mengetahui layak tidaknya produk dari nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produknya para pelaku usaha harus menetapkan harga yang sesuai.

Terdapat empat metode dalam menetapkan harga produk, yaitu:

1) Berbasis Permintaan

Metode ini merupakan metode yang lebih mengutamakan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen, apakah berdasar pada kemampuan dan kemauan dalam melakukan transaksi.

2) Berbasis Biaya

Metode ini menetapkan harga berdasar pada biaya-biaya selama proses produksi dan pemasaran produk dengan harapan biaya tersebut dapat menutup biaya langsung, overhead serta laba/rugi.

3) Berbasis Laba

Metode ini menetapkan harga berdasar pada keseimbangan biaya serta pendapatan. Perusahaan menetapkan harga produk berbasis laba dengan harapan untuk mempertahankan

---

<sup>20</sup> Ibid., hal. 64

kelangsungan hidup perusahaan, mencapai target laba serta mencapai laba maksimum.

#### 4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga suatu perusahaan sering ditujukan untuk menstabilkan harga, mempermudah persaingan dipasar atau menghindari persaingan. Metode berbasis persaingan ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing agar konsumen tertarik, ditetapkan sama dengan harga pesaing agar tidak terjadi persaingan yang keras ataupun harga lebih tinggi daripada pesaing agar konsumen berpikir kualitas produk lebih baik daripada produk pesaing.<sup>21</sup> Perusahaan dalam menetapkan harga harus tepat agar konsumen memandang atau memiliki persepsi bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki kualitas unggul.

Beberapa perusahaan dalam praktiknya akan menetapkan harga yang berbeda pada produk yang sama. Walaupun biaya yang dikeluarkan selama produksi sama, tetapi perbedaan harga tersebut disesuaikan dengan beberapa hal, yaitu:

##### 1) Harga Georafis

Pemasaran dan pendistribusian produk sering kali dilakukan perusahaan ke berbagai daerah yang berbeda, baik ke beberapa desa yang berbeda atau bahkan ke kota dan provinsi yang berbeda.

---

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah., *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*..., hal. 218-219

Perbedaan lokasi pemasaran dan pendistribusian tersebut menyebabkan harga jual yang ditetapkan perusahaan berbeda. Lokasi pelanggan yang jauh dari perusahaan menyebabkan harga produk menjadi lebih tinggi. Hal tersebut dikarenakan digunakan perusahaan untuk menutupi biaya transportasi ketika proses pendistribusian produk.

## 2) Harga Diskon

Harga diskon biasa diberikan perusahaan kepada konsumen yang melakukan pembayaran lebih cepat, jumlah pembelian yang besar, serta tidak membeli produk pada periode musim tertentu.<sup>22</sup>

## 3) Harga Promosi

Penetapan harga promosi pada perusahaan memiliki tujuan untuk mendorong peningkatan penjualan perusahaan dengan cara memberikan pengurangan atau insentif kepada konsumen. Penetapan harga promosi dapat dilakukan dengan cara:

- a) Menurunkan beberapa harga produk utama yang dipasarkan untuk mendorong penjualan produk lain.
- b) Memberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama untuk meringankan konsumen.
- c) Melakukan potongan harga selama waktu/periode tertentu.

---

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik : Perspektif...*, hal. 78-86

- d) Menerapkan diskon psikologis dengan menaikkan harga produk lalu menurunkannya seolah-olah perusahaan melakukan diskon.
- e) Memberi jaminan garansi produk dan kontrak sebagai nilai tambah

#### 4) Harga Diskriminasi

Penetapan harga ini dilakukan untuk produk yang sama tetapi dengan konsumen/pelanggan yang berbeda. Penetapan harga tersebut dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu harga berdasarkan segmen konsumen, bentuk produk, citra yang ingin dibangun perusahaan terhadap produk, saluran distribusi yang dilakukan perusahaan dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

#### c. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan lokasi berdirinya suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Tempat atau distribusi merupakan proses penyampaian informasi produk atau jasa dari produsen ke konsumen, serta dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang. Keputusan terkait lokasi perusahaan yang akan dipilih, memerlukan pertimbangan tentang bagaimana penyampaian informasi mengenai produk kepada pelanggan akan dilakukan. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana serta bagaimana produk

---

<sup>23</sup> Ibid., hal. 86-87

disalurkan sebagai value dan benefit dari produk.<sup>24</sup> Tempat (*place*) berpengaruh bagi keberhasilan bagi pemasaran perusahaan. Tempat pemasaran yang strategis akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh konsumen baru, daripada tempat yang sulit terjangkau.

Lokasi berhubungan dengan keputusan perusahaan untuk mengenal lokasi untuk produk tersebut akan di pasarkan ke konsumen. Perusahaan harus memilih lokasi pemasaran produk yang sesuai agar kegiatan pemasaran produk dapat tepat sasaran. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam menetapkan tempat sebagai lokasi pemasaran yaitu harus memperhatikan jenis dan sifat produk, karakter konsumen atau calon konsumen disekitar lokasi, memperhatikan bagaimana karakter pesaing serta memperhatikan saluran channel untuk distribusi.<sup>25</sup>

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi didefinisikan sebagai langkah yang diterapkan suatu perusahaan pada pasar yang dituju dengan tujuan memperkenalkan produknya. Promosi juga dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Setiap pelaku usaha harus melakukan promosi semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumennya. Adapun tujuan dari kegiatan promosi antara lain sebagai cara untuk mengenalkan, menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan kembali

---

<sup>24</sup> Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish Publisher, 2019), hal. 39

<sup>25</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni., *Buku Ajar Manajemen...*, hal. 92

tentang suatu produk dari suatu perusahaan.<sup>26</sup> Tanpa adanya kegiatan ini produk sulit untuk dikenal di pasaran. Adapun beberapa jenis promosi, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan sebuah pesan yang memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk merangsang pembelian konsumen. Iklan meliputi seluruh kegiatan yang melibatkan proses penyampaian pesan non-personal (tidak menunjuk orang tertentu) dilakukan secara oral<sup>27</sup> Beberapa media iklan, yaitu media elektronik (televisi, radio), media cetak (majalah, surat kabar), papan reklame, serta media-media lain.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal merupakan kegiatan penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon konsumen dengan tujuan untuk menawarkan dan memberikan informasi mengenai barang, jasa dan ide kepada konsumen. Penjualan personal akan lebih mudah dalam menanamkan pilihan konsumen, meyakinkan konsumen dan mempengaruhi pada proses pembelian konsumen. Penjualan personal dapat terjadi alat komunikasi seperti handphone, video konferensi serta media-media lainnya.

---

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah., *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*..., hal. 307

<sup>27</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 122-123

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan merangsang pembelian konsumen secara langsung. Promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon, tawaran-tawaran gratis ketika event tertentu, harga menu paket yang lebih murah, pemberian sampel ketika ada menu baru, dan lain-lainnya.

### 4) Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas merupakan strategi perusahaan dalam mempromosikan layanan atau kesatuan usaha tertentu melalui media cetak, media elektronik, serta hasil wawancara guna merangsang minat konsumen.

### 5) Komunikasi Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* merupakan suatu kegiatan (pemasaran) yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui komunikasi langsung dengan calon konsumen agar menghasilkan suatu tanggapan ataupun terjadi suatu transaksi. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai media, seperti *direct-mail*, *telemarketing*, *direct-response broadcasting* dan lain-lain.

Setiap perusahaan perlu melakukan beberapa hal agar strategi promosi yang diterapkan bisa efektif, yaitu:

#### 1) Kontak Informasi

Kontak informasi terkait dengan promosi didasarkan oleh keinginan konsumen sehingga dapat memicu proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu produsen perlu memaksimalkan pesan-pesan promosi agar mendapatkan perhatian yang lebih tinggi.

## 2) Komunikasi Mulut ke Mulut

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan suatu metode yang dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dapat membagikan informasi dengan teman lain terkait penawaran dari sebuah produk.<sup>28</sup>

## B. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai proses kegiatan strategis yang dilakukan baik individu ataupun suatu perusahaan secara halal dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan nilai (produk) dengan tujuan memperoleh kesejahteraan materi serta sprirtual berdasarkan Al-Quran serta Sunnah baik di dunia ataupun di akhirat.<sup>29</sup> Definisi pasaran syariah menurut Abuznaid yaitu suatu keputusan yang bijaksana dalam memenuhi kebutuhan serta memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk yang baik (halalan toyyibah, memberikan pelayanan serta perilaku yang baik, melalui persetujuan dari kedua pihak (produsen dan konsumen) untuk memperoleh

---

<sup>28</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek(Planning & Strategy)*, (Surabaya : Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 277

<sup>29</sup> Idris Parakkasi, *Pemasara Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerbit Lindan Lestari, 2020), hal. 1

kesejahteraan baik dunia dan akhirat dengan menggunakan media yang beretika.<sup>30</sup>

Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis yang berkaitan dengan proses menciptakan, menawarkan, serta mengubah nilai produk yang seluruh prosesnya didasarkan pada akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis). Menurut Godo Tjahjono (Parakkasi, 2020) pemasaran syariah merupakan seluruh kegiatan dalam lingkup muamalah ekonomi berkaitan dengan strategi dalam identifikasi, penyesuaian kompetensi dan sumber daya, pemberian nilai (value) serta pemberian kepuasan bagi konsumen yang diperoleh dari manfaat suatu produk baik barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan syariah Islam. Adapun tujuan dari pemasaran syariah yaitu memperoleh kesejahteraan, keadilan, pertumbuhan serta keberkahan dunia akhirat bagi produsen dan konsumen.<sup>31</sup>

Produsen dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menjadikan karakteristik pemasaran syariah sebagai dasarnya. Adapun menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya (Handayani dan Fathoni, 2012), yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syariah harus didasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadits.

Produsen dalam melakukan kegiatannya harus meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan dimintai pertanggungjawaban.

Produsen dalam memasarkan produk harus menerapkan hukum-hukum

---

<sup>30</sup> Ibid., hal. 2

<sup>31</sup> Ibid., hal. 8

syariah (islam) serta meyakini bahwa merupakan hukum syariah merupakan hukum terbaik yang menjadi dasar dalam menjalankan setiap kegiatan pemasaran.<sup>32</sup>

## 2. Etika (*Akhlaqiyah*)

Pemasaran syariah selalu mengutamakan nilai moral dan etika yang. Produsen dalam melakukan kegiatannya harus memperhatikan bagaimana etika dalam menjalankan bisnis yang baik. Produsen harus menjaga etika bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Dalam menerapkan nilai moral dan etika dapat dilakukan melalui tutur kata, perilaku, serta keputusan-keputusan yang dibuat. Apabila etika sudah sesuai maka akan menciptakan keseimbangan dalam kepentingan dunia dan akhirat, serta semakin beretika para produsen/pelaku bisnis maka akan memperoleh kesuksesan.

## 3. Realistik (*Waqi'iyah*)

Realistik dalam pemasaran syariah mengarah pada sikap yang fleksibel dalam menyikapi permasalahan yang terjadi di pasar. Produsen dalam menghadapi permasalahan yang ada perlu tidak boleh melanggar prinsip-prinsip hukum islam. Produsen harus tetap mengutamakan nilai-nilai religius, kejujuran, aspek moral serta kesalehan.

## 4. Humanistik

Humanistik didefinisikan bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat, sifat manusiawinya tetap terjaga, serta menjaga sifat-

---

<sup>32</sup>Nurul Huda, et.all., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), hal. 52

sifat buruknya. Produsen dalam menyusun dan menjalankan konsep serta strategi pemasaran harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan mencerminkan sikap humanistik.<sup>33</sup>

### C. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas memindahkan kepemilikan situ produk dari perusahaan ke konsumen, dengan sejumlah harga yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan kesepakatan bersama. Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Apabila penjualan dilakukan dengan tepat maka produk yang ditawarkan bisa terjual serta memberikan penghasilan bagi perusahaan. Para pelaku bisnis umumnya memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan agar memperoleh pendapatan.

Adapun tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu:

1. Memperoleh volume penjualan sesuai yang telah ditetapkan
2. Memperoleh keuntungan
3. Membantu meningkatkan perkembangan perusahaan<sup>34</sup>

Tujuan-tujuan tersebut dapat terlaksana apabila penjualan dilaksanakan sesuai rencana. Aktivitas penjualan juga perlu dikendalikan agar penjualan tersebut bisa mengikuti perkembangan sesuai kondisi pasar. Pemasaran yang tidak terkendali bisa menyebabkan menurunnya volume penjualan yang

---

<sup>33</sup>Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), hal. 17

<sup>34</sup>Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo, *Indikasi Manajemen Pemasaran*, (Serang : CV Qiara Media, 2019), hal. 102

berakibat pada keuntungan perusahaan menurun. Penjualan merupakan memindahkan posisi konsumen ke tahap pembelian. Secara umum, tujuan penjualan ditunjukkan oleh volume penjualan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam berbisnis ditandai dengan meningkatnya volume penjualan. Semakin tinggi produk yang terjual maka semakin tinggi juga keuntungan yang diperoleh. Maka dari itu, para pelaku bisnis (perusahaan) dituntut untuk berusaha keras dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan mereka. Volume penjualan didefinisikan sebagai total keseluruhan dari aktivitas penjualan suatu produk.

#### **D. Faktor-Faktor dalam Strategi Pemasaran**

Kegiatan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi proses pemasaran dan apabila diabaikan tentunya akan berpengaruh ke proses pemasaran tersebut. Faktor-faktor yang dimaksud dapat terjadi baik di lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari:

##### **1. Lingkungan Eksternal**

###### **a. Demografi**

Lingkungan demografi merupakan faktor yang berkaitan dengan masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, seorang pelaku usaha atau perusahaan perlu untuk mengamati dan mengikuti tren serta perkembangan demografis di pasar. Lingkungan demografi dapat

dilihat dari usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, persebaran kepadatan, pendidikan dan lain-lain. Selera serta kebutuhan produk di pasar sangat bervariasi, maka perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dilakukan secara baik serta melakukan strategi yang berbeda untuk setiap target pasarnya.<sup>35</sup>

b. Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan faktor yang berkaitan dengan daya beli dan pola belanja konsumen. Daya beli konsumen akan sesuai dengan pendapatan, harga, tabungan ataupun kredit yang sedang terjadi. Pelaku usaha perlu memahami kecenderungan konsumen tersebut dan harus mengetahui bagaimana pola perbelanjaan yang berubah-ubah.

c. Teknologi

Faktor teknologi merupakan faktor yang terdiri dari berbagai kekuatan teknologi yang saling mempengaruhi hingga dapat menciptakan suatu produk dan peluang pasar baru. Perubahan teknologi yang semakin modern harus diikuti oleh perusahaan dan segera menyesuaikan secara tepat. Penyesuaian teknologi tidak hanya dari sisi pemasaran akan tetapi dalam berbagai sisi di perusahaannya. Teknologi di sebuah perusahaan bisa dari material dan alat produksinya, fasilitas-fasilitasnya, serta media komunikasinya.

---

<sup>35</sup>Ibnu Ismail, "Lingkungan Pemasaran: Aspek, Jenis, dan Aspek yang Mempengaruhinya" dalam <https://accurate.id/marketing-manajemen/lingkungan-pemasaran/>, diakses 14 Februari 2021

d. Sosial dan Budaya

Faktor sosial budaya merupakan faktor yang menunjukkan keadaan suatu masyarakat mengenai aturan, norma, serta nilai kehidupan di masyarakat yang merumuskan hubungan antara sesama antar masyarakat/lingkungan sekitar. Perkembangan masyarakat selalu diiringi dengan perkembangan nilai dari masyarakat. Perusahaan perlu mengukur perkembangan tersebut sehingga mampu menciptakan/membuat dan menyediakan produk sesuai dengan yang sedang populer di masyarakat.

e. Pesaing

Perusahaan dalam melakukan kegiatannya perlu memperhatikan persaingan yang ada di pasar. Suatu perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang sesuai agar mampu bersaing.

f. Pemasok (*Supplier*)

Faktor pemasok (*supplier*) merupakan suatu yang berkaitan dengan seluruh sistem sumber daya yang digunakan perusahaan pada proses produksi produk. Perusahaan perlu memperhatikan baik kondisi pemasok ataupun perkembangan harganya. Apabila kedua hal tersebut tidak seimbang maka akan mengakibatkan bertambahnya biaya yang diperlukan dan akan mempengaruhi peningkatan harga jual produk.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>M. Anang Firmansyah., *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*..., hal. 71

g. Pelanggan

Faktor pelanggan merupakan suatu individu atau kelompok yang berbentuk pasar yang melakukan pembelian produk untuk digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam faktor pelanggan ini, perusahaan perlu untuk memperhatikan konsumen dalam menyikapi perubahan baik perubahan harga atau produk. Pelanggan dapat berupa pasar produsen, reseller, pemerintah dan pasar internasional.

h. Perantara

Perantara merupakan suatu perusahaan atau individu yang membantu melakukan promosi, penjualan dan distribusi produk ke konsumen akhir.

2. Lingkungan Internal

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus merencanakan produk sebaik mungkin agar di terima di pasar yang dituju. Hal tersebut berkaitan dengan perencanaan produksi yang dilakukan perusahaan.

b. Harga

Faktor harga perlu ditentukan dengan matang, tidak hanya berdasarkan pesaing akan tetapi perlu disesuaikan dengan daya beli

konsumen, biaya produksi serta lain sebagainya agar perusahaan tidak merugi.

c. Tempat

Tempat merupakan lokasi sebuah produk akan dipasarkan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memperlancar pemasaran. Pada zaman sekarang, tempat tidak hanya berbentuk bangunan, namun *marketplace* atau aplikasi *mobile* dapat dipertimbangkan untuk tempat pemasaran produk.

d. Promosi

Faktor ini merupakan salah satu faktor yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk ke pasar. Promosi yang dilakukan perusahaan bisa melalui berbagai cara dengan menyampaikan pesan yang menarik perhatian pasar, bisa dengan menyampaikan kelebihan/kekurangan produk, keunikan produk, jenis-jenis produk.

e. Produksi/Operasional

Faktor ini merupakan faktor yang mencakup teknologi untuk memproduksi produk, kapasitas produk perusahaan, kemampuan mengendalikan bahan baku serta pemasok.

f. Keuangan

Faktor ini tidak hanya berupa aset perusahaan, akan tetapi pengendalian arus kas perusahaan, akses untuk memperoleh kredit serta sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

g. Sumber Daya Manusia

Faktor sumber daya manusia berkaitan dengan tenaga kerja di perusahaan, baik kualitas karyawan, pengembangan kemampuan karyawan dan kompensasi yang diberikan untuk karyawan. SDM merupakan salah satu aset untuk perusahaan oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dengan baik.<sup>37</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Haqi<sup>38</sup> (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan Alina fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran telah diterapkan Alina fotokopi Ponorogo. Terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Haqi tersebut dengan penelitian ini yaitu terkait strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu pada skripsi Haqi tersebut berfokus pada peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan sedangkan penelitian ini berfokus pada volume penjualan.

---

<sup>37</sup>Kanada Kurniawan, “Lingkungan Pemasaran Internal, Eksternal, Mikro & Makro” dalam <https://projasaweb.com/lingkungan-pemasaran/>, diakses 14 Februari 2021

<sup>38</sup>Masna Munadiya Haqi, *Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

Rima<sup>39</sup> (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis serta untuk mengetahui kendala yang terjadi serta solusi yang dilakukan industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan lokasi.. Terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Rima dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan perbedaannya penelitian Rima hanya menjelaskan terkait kendala strategi pemasaran sedangkan penelitian ini menjelaskan terkait faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran.

Mubarok dan Maldina<sup>40</sup> (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Butik Calista agar meningkatnya penjualan berdasarkan pemasaran islami. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang

---

<sup>39</sup>Ifa Aric Nur Rima, *Strategi Pemasaran pada Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

<sup>40</sup>Nurul Mubarok, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol.3, No 1, 2017

bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaksanaan pemasaran pada Butik Calista telah sesuai dengan konsep pemasaran islami. Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian pada jurnal yang diteliti Mubarak dan Maldina berfokus pada strategi pemasaran islami sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran marketing mix 4P.

Sari<sup>41</sup> (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui penerapan strategi pemasaran, faktor penghambat dan pendukung serta efektifitas penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung dengan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran Terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sari dengan penelitian ini yaitu menjelaskan faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian Sari strategi pemasaran terkait segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran sedangkan penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran bauran 4P.

---

<sup>41</sup>Nur Laina Sari, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Prasetya<sup>42</sup> (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu metode pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, targetting (sasaran), dan positioning (posisi). Terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Prasetya tersebut dengan penelitian ini yaitu terdapat faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu pada skripsi Haqi tersebut berfokus pada Segmentasi Pasar, *Targetting* (target sasaran), dan Positioning (posisi), sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran bauran 4P

Prastiwi<sup>43</sup> (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan agar volume penjualan meningkat. Jenis penelitian yang diterapkan yaitu

---

<sup>42</sup>Heru Prasetya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

<sup>43</sup>Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, (Sumatera Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat banyak faktor yang memperkuat posisi perusahaan serta terdapat banyak peluang daripada ancaman pada perusahaan ini. Terdapat persamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian ini yaitu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing mix* 4P.

Nofiar<sup>44</sup> (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT Global Haditech”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pelaksanaan strategi pada PT Global Haditech dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari jurnal ini yaitu ada beberapa kekuatan dan ancaman yang terjadi pada perusahaan tersebut. Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu jurnal tersebut menggunakan analisis SWOT serta sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *marketing mix* 4P.

Rangkuti<sup>45</sup> (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan

---

<sup>44</sup>Nofiar, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT Global Haditech*, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 4, 2017

<sup>45</sup>Rahmi Rangkuti, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

(Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UD. Mula Rotan. Jenis penelitian yang diterapkan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu UD. Mula Rotan masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana. Terdapat persamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian ini yaitu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu pada skripsi ini menggunakan analisis SWOT sedangkan pada penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran.