

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk dalam dunia industri. Dampak dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi juga dirasakan langsung oleh industri perekonomian. Pada saat ini perkembangan perekonomian di negara-negara semakin meningkat pesat, hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan produk yang dihasilkan.

Pergerakan dan persaingan pasar Indonesia terus menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan ke arah yang lebih kompetitif dan dinamis sejalan di galaknya ekonomi pasar bebas di negeri ini. Era globalisasi dan pasar bebas membawa dampak terciptanya persaingan antar perusahaan untuk membuat ataupun menciptakan barang dan jasa yang lebih selektif, kreatif, inovatif dengan tujuan akhir untuk mendapatkan respon positif dari konsumen dan masyarakat luas. Dengan terus bertambahnya pemain baru yang masuk ke pasar Indonesia membuat semakin kecil peluang dan kesempatan pasar yang bisa dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang ada. Situasi pasar yang ketat seperti saat ini menuntut perusahaan ataupun pelaku usaha untuk bisa dengan cepat menganalisis dan mengidentifikasi pasar dalam menentukan segmen mana yang

akan dituju serta memberikan *value* lebih untuk setiap barang dan jasa yang dihasilkan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan.²

Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan, oleh karena itu bidang pemasaran berperan sangat besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau

² Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 167

dipertahankan.³ Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar.

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma menjelaskan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁴ Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: yang pertama pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan. Yang kedua bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran ada empat komponen biasanya disebut "4P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dapat dikatakan *product*, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. *Price*, yaitu sejumlah kompensasi yang dibutuhkan

³ Feibe Kereh. Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi* Universitas Sam ratulangi Manado, Vol. 6 No. 2 April 2018

⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 169

untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen. *Place*, yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalirkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk agar sampai ke tangan konsumen. *Promotion*, yaitu merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁵

Untuk mencapai tujuan pemasaran. Keempat variabel tersebut harus saling mendukung yaitu dengan memilih produk yang tepat, harga, yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen dan akan berdampak dengan meningkatnya omzet penjualan. Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang dagangan tertentu selama suatu masa jual.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.⁶ Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik,

⁵ M. Fuad et. all, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 128-130

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.....hlm. 264

diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Promosi penjualan sebagai salah satu alternative dari *promotional mix* memiliki fungsi yang penting dalam memunculkan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Promosi penjualan adalah salah satu program promosi yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga *benefit* yang didapat konsumen bisa langsung dirasakan. Tidak jarang promosi penjualan juga dapat menarik minat beli konsumen secara tidak terduga atau *impulse buying*. Banyak perusahaan menggunakan pilihan program promosi penjualan dikarenakan fleksibel dan juga biaya yang dikeluarkan biasanya tidak terlalu besar, dan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.⁷

Tuntutan terhadap inovasi dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dan produk tetap menjadi pilihan para pelanggan. Inovasi produk merupakan alternative yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan maupun memperbaharui produl-produk yang ada agar dapat bersaing dalam pasar yang dinamis ini. Inovasi juga dapat digunakan sebagai strategi untuk tetap menjaga eksistensi dan pangsa pasar yang sudah diraih oleh produk-produk dari perusahaan tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa

⁷ Robby Selestio. Dkk, *Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk (Studi Pada Konsumen Gatsby Tonic Cooling Face Wash Coverage A/P Semarang)*, Volume XV, No. 3, Desember 2016

dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Perusahaan sebagai penghasil produk baik barang dan jasa harus dapat memilih dengan tepat dan cermat segmen pasar yang potensial untuk produk yang telah diciptakan dan kemudian menentukan *positioning* produk tersebut. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan pada produk, melainkan apa yang ditanamkan pada pikiran konsumen. *Positioning* memiliki efek jangka panjang untuk produk tersebut, dimana konsumen akan selalu mengingat *brand* dan produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka terima.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. Asas-asas ekonomi dalam ajaran islam dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Sebagaimana dipahami bahwa kegiatan ekonomi meliputi tiga kegiatan utama, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi.

Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan

pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Pemasaran dari segi ekonomi Islam memiliki posisi sangat strategis, karena pemasaran ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berpsinsip pada akad muamalah islami.⁸ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁹ Allah berfirman dala surat An-Nisa; : 29.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan

⁸ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputundo, 2006), hlm. 207

⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah Life and General Konsep Sistem dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 424

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

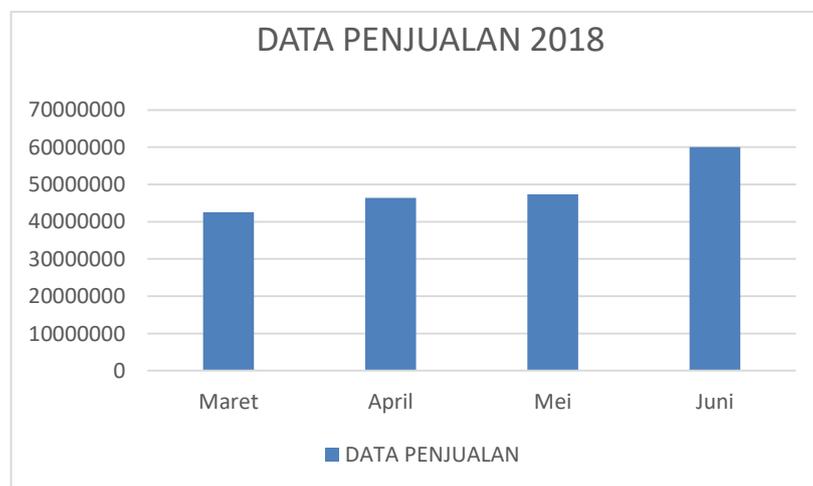
Ayat ini menjelaskan tentang syarat diperbolehkannya perdagangan dengan dua hal. Pertama, perdagangan haruslah dilakukan atas dasar saling rela antara kedua belah pihak, tidak boleh hanya bermanfaat untuk satu pihak dengan merugikan pihak lain. Kedua, tidak boleh saling merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri maupun orang lain. Ayat ini memberikan pengertian bahwa setiap orang tidak boleh merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri, sebab seolah-olah dia menghisap darahnya dan membuka kehancuran untuk dirinya sendiri, seperti mencuri, menyuap, menipu, mengaburkan, melabui, riba dan pekerjaan diperbolehkan dengan jalan yang tidak benarkan.¹⁰

Perkembangan bisnis di Tulungagung saat ini-pun sudah meningkat cukup pesat salah satu bisnis yang cukup berkembang yaitu baby shop, terbukti dengan mulai munculnya beberapa outlet-outlet baby shop seperti Pratama babay shop, Bhsima Baby shop, Bundaku Baby shop, Jasmine baby shop dan lain sebagainya. Hal tersebut, menunjukkan bahwa perkembangan bisnis baby shop tidak kalah dengan bisnis lainnya. Salah satu toko yang khususnya menjual pakaian anak (*babayshop*) adalah toko Cinta Bunda. Toko Cinta Bunda merupakan toko yang menjual suatu produk berupa perlengkapan bayi yang bertempat di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No 07 Kedungwaru Tulungagung. Dimana toko terebut sudah berdiri selama 20 tahun dan memiliki tiga cabang yang ada di Tulungagung. Dalam dunia bisnis saat ini persaingan semakin ketat, dimana

¹⁰ Akhamd Mujahidin, *Ekonomi Islam Edisi I, Cetakan Pertama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 159

banyak toko-toko yang menjual dengan produk yang sama dan memiliki harga yang cukup untuk masuk dalam persaingan. Pada toko Cinta Bunda ini, pemilik toko menggunakan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan, menarik konsumen, dan menonjolkan produknya di bandingkan dengan produk yang lain tentunya yang senijis, sehingga toko cinta bunda banyak di kenal di kalangan masyarakat.

Diagram 1.1 Penjualan toko Cinta Bunda *BabyShop*



Sumber: *Laporan Penjualan Toko Cinta Bunda Tulungagung*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pada bulan maret toko Cinta Bunda mendapatkan omzet 42.000.000, kemudian pada bulan april omzet pada toko Cinta Bunda naik mencapai 45.000.000, dan untuk bulan mei omzet yang didapatkan juga naik mencapai 50.000.000, dan pada bulan juni omzet di toko Cinta Bunda naik mencapai 60.000.000, dalam kurun waktu 4 Bulan Cinta Bunda mengalami kemajuan yang pesat, selain menerapkan baruan pemasaran yang tepat, kemajuan Cinta Bunda ini tak lepas juga menerapkan strategi pemasaran secara Islam. Atas dasar hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui

bagaimana bauran pemasaran 4P pada Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai bauran pemasaran 4P (*Price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (distribusi) pada toko Cinta Bunda Tulungagung *BabyShop*.

Dari fakta-fakta diatas, maka penelitian tentang stimuli pemasaran akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Pada Toko Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan omzet penjualan Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung ?
3. Bagaimana strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan omzet penjualan Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung?
4. Bagaimana strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan omzet penjualan Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung ?

5. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain, adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung.
4. Untuk menganalisis strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung.
5. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung dalam perspektif Islam.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini memperoleh temuan yang terfokus pada permasalahan dan terhindar dari penafsiran yang berbeda, maka perlu dilakukan pembatasan

masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, penulisan ilmiah ini membatasi masalah strategi pemasaran 4P (*price, product, promotion and place*) sebagai variabelnya dalam meningkatkan penjualan pada toko Cinta Bunda *Babyshop* Tulungagung.

E. Manfaat penelitian

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dan kualitas produk dalam menarik konsumen. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai strategi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga peneliti ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung.

b. Bagi lembaga terkait

Dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran.

c. Bagi intuisis Pendidikan

Sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis kemukakan pengertian yang terdapat pada judul skripsi diatas. Adapun istilah-istilah yang akan penulis kemukakan dalam judu adalah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹¹

Staretegi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui kegiatan pelaksanaan pemasaran yang benar dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk sebanyak mungkin. Stretegi

¹¹ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 752

pemasaran merupakan suatu tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹²

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³ Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

b. Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan Product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁴

c. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta

¹² Djalim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hlm. 59

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 168

¹⁴ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017), hlm. 14

masyarakat. Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹⁵ Promosi biasanya melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan *direct email*.

d. *Price* (harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat di lakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan oleh retailer (pedagang eceran). Harga bagi sebagian besar masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang sudah di tentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang di inginkan.

¹⁵ Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 65

e. *Place* (tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan di tawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.

f. *Product* (produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang maupun berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu di ingat ialah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di kaji, produk apa yang di pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa needs dan wants mereka. Needs berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun, konsumen tidak membeli barang, hanya

sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

Bagian awal skripsi berisi: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar lampiran.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, dan (f) penegasan istilah.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian umum strategi pemasaran, bauran pemasaran/ marketing mix, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

bab ini berisi tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang (a) paparan data, (b) temuan penelitian, dan (c) analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang (a) kesimpulan, dan (b) saran.