

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian global telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Hal ini tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mendasarinya. Faktor pertama yang mendasari adanya perubahan ini yaitu globalisasi.<sup>1</sup> Lalu faktor kedua yaitu adanya perubahan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat.<sup>2</sup> Globalisasi dan teknologi ini telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada “yang terkuat yang bertahan”. Keberhasilan pasar hanya akan didapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini.<sup>3</sup> Selain itu, globalisasi dan teknologi juga mendorong adanya perubahan situasi pasar ke arah yang jauh berbeda jika dibandingkan situasi pasar sebelumnya. Salah satu perubahan situasi pasar yang tidak terelakkan yaitu semakin tinggi dan semakin kompetitifnya tingkat persaingan dalam dunia usaha. Sehingga hanya perusahaan yang memiliki kinerja atau performa baik yang akan dapat bertahan.

Dalam kondisi demikian, perusahaan dituntut untuk semakin efisien dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam industri/bidang usaha yang sama, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini

---

<sup>1</sup> Luh Artaningsih, Berbisnis dalam Era Globalisasi, *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, Vol. 1 No. 1, Maret 2014, hal. 3

<sup>2</sup> Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 71

<sup>3</sup> Luh Artaningsih, Berbisnis dalam..., hal 3 dan 4

mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Dengan begitu, tentu akan dapat mempengaruhi kondisi penjualan dalam suatu perusahaan.<sup>4</sup> Sehingga setiap perusahaan harus menerapkan strategi-strateginya guna mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya.

Menurut Sofjan Assauri, “penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”<sup>5</sup> Selanjutnya menurut Siswanto Sutojo dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Penjualan yang Efektif”, mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kondisi pasar.<sup>6</sup> Perusahaan perlu mengetahui dan memahami kondisi pasar secara keseluruhan sebelum perusahaan memutuskan untuk meluncurkan produk atau jasanya kepada target. Hal ini ditujukan untuk mengurangi kerugian yang mungkin akan dihadapi serta sebagai pedoman perusahaan dalam memilih target atau pasar sasaran yang tepat. Jika perusahaan berada pada pasar sasaran yang tepat tentu produk atau jasa perusahaan akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga nantinya akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan.

---

<sup>4</sup> I Wayan Bayu Wisesa1, dkk., Pengaruh Volume Penjualan Mentel dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada UD. Agung Esha Karangasem Tahun 2013, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2014, hal. 2

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 5

<sup>6</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan yang Efektif*, (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003), hal. 17

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan pasar sasaran yang tepat atau pasar potensial yaitu dengan pemetaan pasar melalui strategi pemasaran STP (*segmentation*/segmentasi pasar, *targeting*/target pasar dan *positioning*/posisi pasar). Dasar pemikiran pentingnya strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar adalah bahwa teramat sulit bagi perusahaan-perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial sebuah produk. Jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar, keinginan dan preferensinya amat beragam, daya belinya juga bervariasi. Selain itu, kemampuan dan sumber daya perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas.<sup>7</sup>

Strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar dapat dikatakan sebagai strategi yang tepat dan efektif dalam merangsang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena dengan melihat pangsa pasar, perusahaan dapat mengambil langkah tepat untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran yang paling menarik dan paling menguntungkan untuk memasarkan produknya. Kesalahan dalam pemilihan segmen peluncuran produk tentu akan menjadi faktor penghambat sebuah perusahaan dalam meraih kesuksesan yang diharapkan.<sup>8</sup>

Langkah awal yang dilakukan pemasar dalam menerapkan strategi pemasaran STP (*segmentation*/segmentasi pasar, *targeting*/target pasar dan *positioning*/posisi pasar) yaitu *segmentation*/segmentasi pasar. Segmentasi

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: esensi dan aplikasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 94

<sup>8</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 12

pasar ini berarti membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen.<sup>9</sup> Pembagian segmen-segmen pasar ini dapat didasarkan atas berbagai perbedaan-perbedaan karakteristik pelanggan, seperti perbedaan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu *targeting*/target pasar. Target pasar ini diartikan sebagai proses untuk menentukan segmen terbaik yang memberikan peluang besar dan segmen yang ingin dijadikan target untuk dilayani, sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan.<sup>10</sup> Biasanya perusahaan tertarik untuk memilih segmen yang paling menarik dan paling menguntungkan. Namun, ada pula perusahaan yang memutuskan untuk berfokus pada segmen yang terabaikan oleh perusahaan lain. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa persaingan dalam melayani segmen tersebut relatif tidak intensif. Sehingga perusahaan cenderung lebih mudah tumbuh dalam segmen tersebut.

Setelah melakukan target pasar, langkah terakhir yaitu *positioning*/posisi pasar. Posisi pasar adalah bagaimana perusahaan menempatkan produk kedalam benak konsumen. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan akan lebih mudah menanamkan produk dibenak konsumen. Semakin berkesan produk perusahaan dibenak konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Dengan begitu,

---

<sup>9</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 14

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: esensi...*, hal. 103

secara otomatis perusahaan mampu merebut persaingan pasar dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualannya.<sup>11</sup>

Selain strategi pemasaran STP (*segmentation/segmentasi* pasar, *targeting/target* pasar dan *positioning/posisi* pasar), promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Secara ringkas, promosi dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberitahukan usahanya kepada khalayak ramai.<sup>12</sup> Dapat dikatakan pula bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga dari adanya kegiatan promosi ini akan berdampak dalam peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Siswanto Sutojo, bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan yaitu promosi yang dirancang.<sup>13</sup>

Pada umumnya, ada 4 bentuk promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, serta publisitas dan humas.<sup>14</sup> Salah satu strategi promosi yang kerap diterapkan yaitu strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*). Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan: “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan

---

<sup>11</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad...*, hal. 23

<sup>12</sup> Pietra Sarosa, *Kiat Praktis Membuka Usaha: Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 172

<sup>13</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan...*, hal. 17

<sup>14</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional: Jilid II*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 618-619

melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”<sup>15</sup>

Selanjutnya Sutisna mengemukakan gagasannya bahwa:

Penjualan *personal (personal selling)* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan pribadi merupakan strategi promosi dengan cara berhadapan langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen (*face to face*) maupun menggunakan media (seperti video call, telepon, email) yang ditujukan untuk mengenalkan produk, membentuk pemahaman akan produk yang pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan atau melakukan penjualan. Selain itu, penjualan pribadi ini juga merupakan strategi yang bermanfaat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga setelah penjualan memungkinkan adanya hubungan yang lebih akrab. Dengan hubungan akrab ini, sangat memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen setia atau loyal.

Dapat dikatakan pula bahwa sifat penjualan pribadi ini lebih luwes atau fleksibel karena tenaga penjual dapat menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan perilaku atau respon dari calon pembeli pada saat itu juga. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk, seorang tenaga penjual harus memiliki adab atau etika bisnis sebagaimana yang menjadi tuntunan dalam Islam, yaitu seorang tenaga penjual harus dapat berbicara jujur

---

<sup>15</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 2, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 182

dan dapat memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:<sup>16</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ  
اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۖ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian (pahala) di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*”

Dari uraian ayat al-Quran di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk senantiasa jujur dan tidak mengingkari janjinya termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran dan tidak ingkar janji, akan menciptakan kepercayaan dan jalinan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang sekaligus mendapatkan Ridho Allah SWT. Dengan begitu, setiap usaha yang dijalankannya akan semakin berkah dan bertambah.

Seluruh industri baik skala besar maupun kecil tanpa terkecuali dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan semakin pesat dan ketatnya persaingan dalam dunia usaha agar dapat mempertahankan usahanya, tak terkecuali pada industri beton pracetak (*precast*). Beton pracetak merupakan produk konstruksi yang dibuat dengan cara mencetak beton dalam sebuah cetakan. Beton pracetak banyak digunakan untuk bangunan gedung, ruko, perumahan, pabrik, atau bangunan lain. Dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur, gedung, maupun perumahan di dalam negeri, tentu secara simultan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan pada industri beton pracetak ini pula.

---

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000), hal. 59

Dengan begitu, industri beton pracetak ini menyediakan peluang besar yang memancing para pelaku usaha untuk menggeluti industri ini. Mengingat industri beton pracetak akan cenderung meningkat dan berkembang, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada industri beton pracetak.

Lokasi yang peneliti jadikan sebagai tempat penelitian berada di Mahardika Beton. Mahardika Beton merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan beton pracetak yang berdiri sejak tahun 1996. Mahardika Beton beralamat di RT 10/RW 04 Desa Pucanganak, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek. Usaha ini didirikan oleh Bapak Subarni. Latar belakang didirikannya usaha ini selain melihat adanya peluang besar pada industri ini, juga berangkat dari pengalaman pemilik yang dulunya pernah bekerja pada industri beton pracetak (*precast*). Kemudian saat itu juga didukung dengan adanya modal pribadi dan relasi (kenalan) yang diperoleh dari tempat bekerjanya dulu. Dengan peluang besar, pengalaman, modal dan relasi (kenalan) yang dimiliki, mendorong pemilik memberanikan diri untuk memulai usahanya sendiri. Pada awal berdiri, usaha ini belum dapat berjalan stabil sehingga belum membutuhkan karyawan. Proses produksi secara keseluruhan dilakukan oleh Bapak Subarni dan dalam promosi penjualannya dibantu oleh istrinya, Ibu Istiqomah. Namun saat ini, karena relasi, jangkauan pasar dan kuantitas permintaan konsumen sudah lebih banyak, maka dalam proses produksi dibantu oleh 6 karyawan.

Mahardika Beton telah bertahan selama kurang lebih 26 tahun dan terus mengalami pertumbuhan usaha dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi

dan kompetitif ini, tentu menunjukkan bahwa Mahardika Beton memiliki tingkat penjualan yang stabil dengan penerapan strategi-strategi pemasarannya. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti terkait strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton.

Dalam Mahardika Beton, strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar ini diimplementasikan guna mendapatkan pasar potensial yang paling menguntungkan bagi usahanya. Dengan produk Mahardika Beton berada pada pasar potensial, produk Mahardika Beton akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan karakteristik konsumen, sehingga secara otomatis, hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kemudian, strategi promosi penjualan pribadi dipilih sebagai strategi promosi pada Mahardika Beton karena strategi promosi penjualan pribadi ini cara penyampaiannya lebih mudah, luwes dan mantap. Selain itu, strategi promosi penjualan pribadi juga memudahkan Mahardika Beton dalam menawarkan, membujuk, merangsang, mempengaruhi minat beli konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga dengan strategi promosi penjualan pribadi ini akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Mahardika Beton.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi, menunjukkan bahwa Mahardika Beton telah berupaya melakukan berbagai strategi guna meningkatkan

penjualan produknya. Namun, berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang dilakukan penulis, penerapan strategi tersebut belum dapat berhasil sepenuhnya dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka masalah-masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton?
2. Bagaimana penerapan strategi target pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton?
3. Bagaimana penerapan strategi posisi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton?
4. Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak peneliti alami, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton.

2. Untuk menganalisis penerapan strategi target pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton.
3. Untuk menganalisis penerapan strategi posisi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton.
4. Untuk menganalisis penerapan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton.

#### **D. Batasan Masalah**

Penelitian ini perlu adanya pembatas masalah agar dalam praktik penelitian secara langsung serta penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah serta lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Adapun pembatasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek ini terbatas pada penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian ini ada 2 yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi dan acuan penelitian selanjutnya tentang

pentingnya penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam pada setiap usaha, karena dengan penerapan strategi-strategi tersebut akan membantu setiap usaha dalam meningkatkan penjualan produk atau jasanya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini adalah syarat menyelesaikan pendidikan program sarjana di perguruan tinggi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang upaya peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan wawasan dan literatur mengenai pentingnya penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan produk perusahaan serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Bagi Mahardika Beton, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan dalam

pelaksanakan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam pada masa yang akan datang sehingga dapat secara signifikan menaikkan penjualan produknya, bahkan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang upaya peningkatan penjualan melalui strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya dengan itu. Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan, memberikan gambaran penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Penegasan Istilah Secara Konseptual**

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka penegasan judul pada penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut:

#### **a. Penjualan**

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produk atau jasa dengan taktik dan rencana yang nantinya diharapkan strategi tersebut dapat melejitkan omset penjualan.<sup>18</sup>

c. Strategi Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar

*Segmentation* (segmentasi pasar) adalah kegiatan membagi dan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan sebuah produk.<sup>19</sup> *Targeting* (target pasar) merupakan proses pemilihan target sekaligus mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, tingkat kemampuan daya beli konsumen serta keterbatasan yang dimiliki perusahaan.<sup>20</sup> *Positioning* (posisi pasar) adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan.<sup>21</sup>

d. Promosi

Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hal. 6

<sup>19</sup> Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), hal. 4

<sup>20</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad ...*, hal. 18

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 48

<sup>22</sup> Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), hal. 65- 67

e. Penjualan Pribadi Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam

Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>23</sup> Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan yang berarti setiap pelaku usaha dianjurkan untuk jujur dan tidak berlaku curang.

## 2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek” ini adalah mengenai bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar yang dilakukan dalam memperoleh pasar potensial yang menguntungkan dan penerapan strategi promosi penjualan pribadi yang dilakukan guna menarik dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan agar dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sehingga kemudian akan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan atau direncanakan.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Dalam skripsi, hal ini penting untuk diperhatikan agar skripsi yang dihasilkan bisa tersusun secara runtut, rapi dan mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Sistematika

---

<sup>23</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip-...*, hal. 182

penulisan skripsi ini secara teknis mengacu pada buku pedoman penyusunan skripsi FEBI IAIN Tulungagung tahun 2018.<sup>24</sup>

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab I ini penulis menjelaskan gambaran secara umum mengenai isi penelitian. Dalam bab ini memuat segala sesuatu yang menjelaskan tentang uraian pendahuluan terhadap penelitian yang dilakukan meliputi: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab II ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Adapun bahasan dalam bab II ini adalah: (a) penjualan, (b) strategi pemasaran, (c) strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, (d) strategi promosi ekonomi islam melalui penjualan pribadi, (e) beton pracetak (*precast*), (f) penelitian terdahulu dan (g) kerangka berfikir.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab III ini penulis menguraikan mengenai metodologi penelitian yang meliputi (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) instrumen penelitian, (e) sumber data, (f) teknik pengumpulan data, (g) teknik analisis data, (h) pengecekan keabsahan temuan dan (i) tahap-tahap penelitian.

---

<sup>24</sup>IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI 2018*, (Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), hal. 13-23

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Pada bab IV ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan, wawancara serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data. Adapun paparan data dalam bab IV ini adalah: (a) gambaran umum objek penelitian, (b) paparan data dan (c) temuan penelitian.

#### **BAB V: PEMBAHASAN**

Pada bab V ini temuan penelitian dijelaskan implikasi-implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada. Adapun bahasan dalam bab V ini adalah: (a) Analisis strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton, (b) Analisis strategi target pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton, (c) Analisis strategi posisi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton, dan (d) Analisis strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton.

#### **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab VI ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran. Pada kesimpulan ini menjelaskan temuan pokok atau simpulan yang mencerminkan “makna” dari temuan-temuan sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada para pihak lainnya yang bersangkutan.