

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat telah menciptakan kondisi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang yang semakin beragam saat ini. Bisnis memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu kegiatan bisnis dilakukan sehingga pelaku bisnis atau produsen dapat memperoleh keuntungan. Dalam situasi ini sebuah perusahaan dituntut harus bisa mengetahui bagaimana memasarkan produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan di sektor produk dan jasa tetap bisa eksis dan berkembang.<sup>2</sup>

Untuk memenuhi permintaan pasar, banyak ditemui para pengusaha atau pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang pengolahan makanan dengan jenis yang beragam. Perkembangan olahan makanan yang sangat beragam memicu munculnya penjual pemasok pangan mulai dari skala kecil maupun besar. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan dan variasi olahan makanan, setiap pelaku bisnis berkompetisi dalam menghasilkan produk makanan yang disukai masyarakat yang bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Setiap perusahaan wajib mempunyai standar kualitas yang berbeda dan tersendiri untuk produk yang dihasilkannya.

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), Hal. 167-168

Setiap perusahaan senantiasa menginginkan bisnisnya tetap bertahan dan unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini strategi diperlukan oleh setiap perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran disini dapat berpengaruh terhadap sukses tidaknya suatu perusahaan. Jika pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai sasaran, maka akan mendukung volume penjualan suatu perusahaan. Di sisi lain, apabila pemasaran kurang baik hal itu bisa berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan yang akan rendah, bahkan tidak bisa bersaing dengan produk makanan lainnya yang ada di pasaran.

Strategi pemasaran berperan penting bagi keberhasilan suatu usaha serta kegiatan pemasaran perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen namun hal tersebut juga tak terlepas dari penunjang bidang lainnya. Di dalam bidang pemasaran hal tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *packaging* (pengemasan), *payment* (pembayaran), *service* (pelayanan) dan *physical handling* (penanganan fisik). Strategi bauran pemasaran harus bisa memberi gambaran yang terarah serta jelas mengenai hal yang akan diperbuat oleh perusahaan dalam hal pemasaran produk serta memperkenalkan produk, sehingga perlu adanya landasan standar dan etika dalam bauran pemasaran pada konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal.167

Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan ingin tetap bisa bertahan serta meningkatkan volume penjualan produk dan jasa yang telah dihasilkannya. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Berkaitan dengan hal itu penerapan pemasaran modern memegang peranan penting dalam menunjang bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang terarah dan jelas terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang dan kesempatan di beberapa pasar.

Penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat pasti akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Kegiatan pemasaran harus diperhatikan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dari konsumen sendiri. Pelaku bisnis harus memberi suatu informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan untuk meminimalisir terjadinya salah paham sehingga tidak terjadi kegagalan dalam menjual produk. Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai target yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

Volume penjualan artikan sebagai total keseluruhan penjualan produk suatu perusahaan. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan berhasil

---

<sup>4</sup> H. Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 85-86

tidaknya suatu usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran Semakin tinggi penjualan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keuntungan dari penjualan memiliki kemampuan untuk menjaga keberlangsungan ataupun stabilitas perusahaan. Oleh sebab itu sebelum perusahaan melakukan pemasaran produknya harus memikirkan dan memperhatikan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan agar produk yang dihasilkan akan laku terjual dan memberi suatu keuntungan perusahaan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi perusahaan-perusahaan kecil juga memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Seperti pada *Home Industri Cilok Bandung Kadeudeuh* terletak di Dusun Pacitan, Desa Ngunut, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

Usaha Cilok merupakan sebuah makanan yang khas dari Jawa Barat terbuat dari tepung tapioka yang kenyal dengan tambahan bumbu kacang, kecap dan saus. Cilok berbentuk seperti bakso kecil tetapi beda cara pengolahannya. Makanan ini berasal dari Kota Bandung Jawa Barat yang sekarang makanan khas itu tersebar luas di berbagai Provinsi yang khususnya di Jawa Timur dan dijadikan bisnis bagi salah satu pembisnis di Kabupaten Tulungagung. Bisnis tersebut dinamakan Cilok Bandung Kadeudeuh yang di dirikan oleh Bapak Ade Bisri dan Ibu Puriati. Cilok Bandung Kadeudeuh tersebut merupakan salah satu usaha di Desa Ngunut. Usaha tersebut memiliki 10 karyawan, sebagian untuk

---

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57

mengoperasikan mesin pembuatan cilok dan sebagian pengirim serta mempunyai 180 mitra untuk penjualan. *Home Industri* ini telah berdiri dari tahun 2016 dan masih berjalan hingga sekarang dan sudah memiliki peizinan berusaha (SPP-IRT).<sup>6</sup>

*Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh ini berbeda dalam pemasaran pada usaha Cilok lainnya. Pada umumnya usaha Cilok dalam pemasarannya masih dilakukan sendiri, namun berbeda halnya dengan pemasaran yang dilakukan usaha Cilok Bandung Kadeudeuh yakni bekerja sama dengan mitra tersebut. Melalui kerjasama tersebut diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan supaya mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan oleh *Home Industri* tersebut. Selain itu, pak Ade Bisri berusaha memperluas atau memperbanyak mitra di berbagai kota yang berguna menguntungkan usaha tersebut.

---

<sup>6</sup> Ade Bisri, pemilik Cilok Bandung Kadeudeuh, wawancara oleh penulis, 2 juli, 2023, wawancara 1, transkrip

**Tabel 1.1**  
**Data Mitra usaha *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh tahun 2022**

No	Kota	Jumlah mitra
1	Tulungagung	10
2	Blitar	17
3	Malang	25
4	Pasuruan	15
5	Sidoarjo	20
6	Surabaya	70
7	Gresik	23
	Jumlah	180

(Sumber Data : Wawancara dengan Pemilik Home Industri Cilok Bandung Kadeudeuh)

Dari data diatas menunjukkan bahwa pada usaha Cilok Bandung Kadeudeuh memiliki sebanyak 180 mitra, salah satunya yang berada di kota Surabaya yang memiliki mitra paling banyak mencapai 70. Sedangkan mitra paling sedikit di kota Tulungagung yang hanya berjumlah 10. *Home Industri* ini memfasilitasi seluruh mitranya dengan menyediakan seluruh peralatan yang dibutuhkan saat melakukan penjualan. Selain itu, juga menyediakan (gerobak stay, gerobak dorong dan gerobak montor). Sehingga mitra tersebut bisa melakukan usaha tanpa modal.

Pemilik usaha menyediakan beberapa fasilitas kepada mitranya dengan ketentuan yang berlaku. fasilitas yang diberikan sebagai berikut;

1. Cilok (bahan untuk dijual)
2. Kompor gas
3. Tabung gas ukuran 3kg
4. Botol-botol perlengkapan cilok (saus kacang, kecap, serta bubuk cabe)
5. Plastik untuk penjualan

Selain itu, Cilok Bandung Kadeudeuh menyediakan fasilitas berbagai macam mitra sesuai dengan fungsinya, yaitu:

1. Gerobak stay

Gerobak stay merupakan gerobak yang bisa dijadikan usaha sampingan ketika sudah mempunyai usaha lain. Contohnya seperti mempunyai warung, toko dan lain-lain.

2. Gerobak dorong

Gerobak yang khusus untuk penjualan keliling secara didorong

3. Gerobak sepeda motor.

Gerobak yang khusus untuk penjualan keliling menggunakan sepeda motor.<sup>7</sup>

Usaha cilok bandung merupakan salah satu usaha yang saling menguntungkan kedua belah pihak 70% pemilik usaha 30% untuk mitra. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya nilai omset penjualan yang telah dilakukan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan tabel nilai omset penjualan pertahun usaha Cilok Bandung Kadeudeuh.

---

<sup>7</sup> Ade Bisri, pemilik Cilok Bandung Kadeudeuh, wawancara oleh penulis, 2 juli, 2023, wawancara 1, transkrip

Dari data yang didapat wawancara pemilik *Home Industri* mengungkapkan bahwa *Home Industri* cilok bandung Kadeudeuh ini juga mengalami dampak buruk dari adanya pandemi covid-19 yaitu mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut

**Tabel 1.2**

**Data Nilai Omset Cilok Bandung Kadeudeuh Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Produksi	Karyawan	Mitra	Jumlah Mesin Produksi	Omset
2018	330 ton	25	40	-	Rp 4.426.500.000
2019	351ton	30	60	-	Rp 4.670.500.000
2020	70,6 ton	5	10	-	Rp 1.227.000.000
2021	61,5 ton	5	10	-	Rp 1.104.000.000
2022	163,3 ton	8	180	2	Rp 3.530.000.000

(Sumber Data: Laporan Keuangan Cilok Bandung Kadeudeuh Tahun 2022)

Berdasarkan data diatas terlihat dari tahun ketahun jumlah omset yang di hasilkan oleh Cilok Bandung Kadeudeuh mulai dari tahun 2018 sampai 2022 terlihat semakin naik, dapat dilihat bahwa omset tertinggi pada tahun 2019 yaitu sejumlah Rp 4.670.500.000. Omset terendah terjadi saat pandemi covid 19 yang mengalami penurunan cukup signifikan pada tahun 2021 yaitu hanya sebesar Rp 1.104.000.000. Penurunan ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat berkurang karena adanya pembatasan interaksi secara langsung.

Kenaikan omset tersebut dipengaruhi dengan semakin banyaknya mitra yang bergabung hingga mencapai 180 orang. Dengan meningkatnya mitra tersebut mempengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan Cilok Bandung Kadeudeuh semakin besar mencapai 163,3 ton, tetapi masih dibawah jumlah

produksi sebelum adanya covid-19. Saat proses produksi cilok tersebut jumlah karyawan berkurang, hal ini dikarenakan penggantian tenaga manusia dengan menggunakan tenaga mesin.

**Tabel 1.3**  
**Data Nilai Omset Cilok Bandung Kadeuhdeuh Perbulan**

no	Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	Rp 368.000.000	Rp 389.000.000	Rp 155.000.000	Rp 88.000.000	Rp 294.000.000
2	Februari	Rp 370.000.000	Rp 391.000.000	Rp 140.000.000	Rp 86.000.000	Rp 288.100.000
3	Maret	Rp 361.000.000	Rp 386.300.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 286.300.000
4	April	Rp 359.000.000	Rp 379.000.000	Rp 88.000.000	Rp 89.000.000	Rp 242.000.000
5	Mei	Rp 355.300.000	Rp 381.000.000	Rp 98.000.000	Rp 96.000.000	Rp 305.200.000
6	Juni	Rp 385.500.000	Rp 390.000.000	Rp 79.000.000	Rp 91.000.000	Rp 310.000.000
7	Juli	Rp 380.100.000	Rp 382.000.000	Rp 81.000.000	Rp 96.000.000	Rp 315.200.000
8	Agustus	Rp 389.200.000	Rp 395.500.000	Rp 82.000.000	Rp 91.000.000	Rp 298.300.000
9	September	Rp 390.400.000	Rp 387.000.000	Rp 81.000.000	Rp 92.000.000	Rp 305.100.000
10	Oktober	Rp 355.000.000	Rp 397.000.000	Rp 81.000.000	Rp 93.00.000	Rp 297.100.000
11	November	Rp 387.000.000	Rp 396.200.000	Rp 79.000.000	Rp 94.000.000	Rp 285.000.000
12	Desember	Rp 371.000.000	Rp 397.000.000	Rp 75.000.000	Rp 96.000.000	Rp 304.000.000

(Sumber Data : Laporan Keuangan Cilok Bandung Kadeudeuh tahun 2022)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa omset terbesar sepanjang tahun 2018 sampai 2022 rata-rata didapat pada bulan agustus sedangkan omset terkecil rata-rata didapatkan antara bulan november sampai desember. Menurut sumber yang didapat, faktor pendapatan tersebut juga dipengaruhi oleh waktu aktif persekolahan.

Dalam kegiatan usaha cilok ini terdapat beberapa kendala dan solusi yang dapat mempengaruhi penjualan. Kendala dan solusi tersebut tentunya akan berdampak pada jumlah penjualan serta berakibat pada laba laba/ruginya

perusahaan. Dengan hal ini pemilik berusaha bangkit dengan melakukan strategi-strategi khusus agar usaha yang dijalankan tetap bisa bertahan dan perlahan bisa meningkatkan penjualan seperti sebelum adanya pandemi covid-19.

Karena saat ini tidak jarang banyak usaha yang tidak mampu bertahan dalam melakukan persaingan usaha sehingga jumlah penjualan menurun yang berakibatkan perusahaan merugi dan gulung tikar. Akan tetapi usaha Cilok Bandung Kadeudeuh ini masih bisa bertahan dan beroperasi sampai saat ini. Menyadari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha cilok ini agar produk yang dipasarkan tetap bisa terjual.

Berdasarkan data diatas terlihat dari tahun ketahun jumlah omset yang di hasilkan oleh Cilok Bandung Kadeudeuh mulai dari tahun 2018 sampai 2022 terlihat semakin naik, meskipun jumlah pekerja menurun, hal ini dikarenakan penggantian tenaga manusia dengan menggunakan tenaga mesin. Selain itu jumlah mitra tahun 2022 mengalami kenaikan sejumlah 160 orang.

Dengan hal ini pemilik berusaha bangkit dengan melakukan strategi-strategi khusus agar usaha yang dijalankan tetap bisa bertahan dan perlahan bisa meningkatkan penjualan seperti sebelum adanya pandemi covid-19. Karena saat ini tidak jarang banyak usaha yang tidak mampu bertahan dalam melakukan persaingan usaha sehingga jumlah penjualan menurun yang berakibatkan perusahaan merugi dan gulung tikar.

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study

kasus *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh Dusun Pacitan Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)''.

## **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh ?
3. Apa solusi yang diterapkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh ?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang akan dibahas di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan!
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh Kabupaten Tulungagung!
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan solusi yang diterapkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh Kabupaten Tulungagung!

#### **D. Manfaat Peneliti**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian antara lain:

##### 1. Manfaat secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan menambah wawasan serta referensi baru tentang ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam sebuah usaha khususnya pada *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh.

##### 2. Manfaat Secara Praktis

###### a. Bagi *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas produk usaha serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam upaya meningkatkan volume penjualan *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh.

###### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan keilmuan manajemen khususnya dari aspek strategi pemasaran yang menjadi bagian penting dalam suatu usaha serta sebagai bahan referensi dalam mengetahui keakuratan strategi yang akan di terapkan suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran produknya.

###### c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai media pengetahuan bagi masyarakat untuk mengetahui manfaat mengenai strategi pemasaran dalam suatu Home Industri produk makanan ringan tradisional dalam meningkatkan volume penjualan serta sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa untuk menambahkan informasi sebagai bahan rujukan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa sehingga nanti akan dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.

## **E. Penegasan istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini maka perlu adanya penegasan istilah agar tidak terjadi kesalahan penafsiran, sehingga lebih mempermudah pembaca dalam mengkaji isi di dalam penelitian ini serta untuk membatasi ruang lingkup peneliti, dalam melakukan penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Definisi Konseptual**

a. Strategi

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang melibatkan pelaksanaan ide ataupun gagasan, perencanaan serta pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Alyas, Muhammad Rakib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 19, No. 2, Juli 2017, hal. 115.

b. Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu kegiatan perencanaan, penetapan harga produk, mempromosikan produk, serta mendistribusikan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan, mencapai target dan memperoleh pasar sasaran suatu perusahaan.<sup>9</sup>

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bertujuan untuk memasarkan barang dengan sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan serta mencukupi kebutuhan yang diinginkan konsumen untuk meminimalkan risiko perusahaan.<sup>10</sup>

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diartikan sebagai komponen pemasaran yang berperan dalam kinerja penjualan. Bauran pemasaran adalah seperangkat faktor yang diterapkan oleh pelaku bisnis yang bertujuan mempengaruhi permintaan dari konsumen.<sup>11</sup>

e. Home Industri

Home Industri merupakan suatu perusahaan kecil dengan jenis kegiatan ekonomi yang berpusat di rumah.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 1

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal.11

<sup>11</sup> H. Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 85-86

<sup>12</sup> Sarah Fauziah Audina, dan Muhtadi Muhtadi, "Strategi Keberhasilan Usaha Home Industri Sepatu Dalam Memberdayakan Masyarakat," *Jurnal Agribisnis Terpadu* 12, no. 1 (2019), hal. 49-50

f. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah suatu pencapaian penjualan yang dapat dibuktikan secara kuantitatif dalam bentuk fisik, volume ataupun unit suatu produk.<sup>13</sup>

**2. Definisi Operasional**

Penegasan istilah secara operasional judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh Kabupaten Tulungagung” yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang telah diterapkan dan dilakukan *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh dalam meningkatkan volume penjualan produknya dengan menggunakan bauran pemasaran serta untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh *Home Industri* Cilok Bandung Kadeudeuh dalam hal pemasaran produknya dan solusi yang dilakukan atas kendala dalam meningkatkan volume penjualan produknya.

**F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi terdiri dari enam bab yaitu:

**Bab I: Pendahuluan**

Pada bab ini berisi gambaran umum yang nantinya berguna untuk memahami isi bab sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas, yaitu: (a) Konteks Penelitian, (b)

---

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57

Fokus Masalah, (c) Tujuan Penelitian, (d) Manfaat Penelitian, (e) Definisi Konseptual, (f) Sistematika Skripsi.

## **Bab II: Kajian Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan uraian tentang kajian pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori dan penelitian terdahulu. Bab ini terdiri dari 4 (empat) bab yang mencakup teori-teori tentang (a) Strategi Pemasaran, (b) Bauran pemasaran (c) *Home Industri*, dan (d) Volume Penjualan (e) Penelitian Terdahulu. teori yang didapatkan dari penelitian.

## **Bab III: Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil secara maksimal. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) subbab yaitu: (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 Data, (h) Tahap-tahap Penelitian.

## **Bab IV: Hasil Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh berkaitan dengan tema skripsi, terdapat tiga sub bab yang dibahas, yaitu: (a) Gambaran Umum Objek Penelitian, (b) Paparan Data, (c) Analisis Data.

**Bab V: Pembahasan**

Pada bab ini menjelaskan keterkaitan antara temuan penelitian yang berada dilapangan dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam kajian

**Bab VI: Penutup**

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.