

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing

yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>1</sup> Pada Era globalisasi telah menjadikan perjalanan bisnis dari satu kota ke kota lain sebagai hal yang biasa bahkan suatu rutinitas. Pertumbuhan perekonomian yang cepat, perkembangan teknologi modern di era globalisasi, serta krisis ekonomi yang melanda berbagai negara berkembang beberapa tahun terakhir mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Pemasaran terjadi apabila terdapat kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands) dari suatu barang atau jasa. Tujuan dari pemasaran adalah mencari konsumen baru dengan membuat suatu barang yang diinginkan para konsumen, memiliki nilai kegunaan yang tinggi, memberikan harga yang sesuai, memasarkan barang dengan mudah, mempromosikan suatu barang secara aktif serta mempertahankan konsumen (pelanggan) yang sudah ada dengan memegang prinsip terhadap loyalitas pelanggan.<sup>2</sup>

Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi. Bauran pemasaran (marketing mix) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami bauran pemasaran secara konsep menjadi penting sebelum memutuskan pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 10

<sup>2</sup> Mutia Arafah, Erni Alfisah, And Abdul Kadir, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin* Abstrak, | N.D., hal.2.

<sup>3</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 10

Dikutip dari Abu Bapak Rusrdy, bahwa Marketing Mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa. Marketing mix produk mencakup konsep 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).<sup>4</sup> Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>5</sup>

Menurut Basu Swasta marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>6</sup> Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.<sup>7</sup>

Kondisi perekonomian yang tidak stabil memberikan dampak terhadap daya beli konsumen pada suatu produk, sebelum terjadi krisis ekonomi terhadap jumlah permintaan yang relatif tinggi terhadap suatu produk, perubahan kondisi perekonomian suatu lingkungan bisnis mempunyai pengaruh yang besar terhadap jumlah permintaan suatu produk. Hal ini memunculkan bisnis vulkanisir yang omset penjualannya tidak seluruhnya terpengaruh oleh krisis dalam memasarkan suatu produk.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2010), hlm. 197.

<sup>6</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1984), hlm. 42.

<sup>7</sup> Gitosudarmo, Indiyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), hlm. 111.

Di Indonesia telah berkembang pesat adanya industri atau perusahaan di bidang makanan baik bersifat tradisional maupun modern. Antusias masyarakat pada produk makanan terdahulu atau tradisional sangatlah berkurang dibanding tahun-tahun sebelumnya. Permasalahan ini muncul dikarenakan adanya strategi yang kurang memadai sehingga daya ketertarikan masyarakat mengalami penurunan. Sudah menjadi tugas suatu perusahaan untuk mengembangkan produk usahanya dan melakukan perencanaan terhadap strategi pemasaran produk agar mampu bersaing dan tetap eksis diminati oleh masyarakat. Dalam lingkungan perusahaan global dan persaingan yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Kesuksesan dan keberhasilan hidup perusahaan akan sangat bergantung pada strategi pemasaran tersebut.<sup>8</sup>

Saat ini, pemasaran harus dipahami dengan pemahaman tentang bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila perusahaan memahami kebutuhan pelanggan seperti penetapan harga, pendistribusian, dan promosi produk secara efektif, maka produk akan mudah dijual.<sup>9</sup> Agar fokus pada pelanggan dan kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada definisi yang jelas dan menyeluruh mengenai pelanggan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan dapat menjadi alat strategis yang ampuh, khususnya bagi perusahaan yang memiliki sumber daya yang minim dan terbatas dibanding dengan pesaingnya. Pelanggan akan bereaksi dan merespon ketika perusahaan mau meluangkan waktu untuk

---

<sup>8</sup> Hery, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), hlm. 113.

<sup>9</sup> Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship-Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 213.

mempelajari kebutuhan unik mereka, serta menawarkan produk yang dirancang secara khusus untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut.<sup>10</sup>

Selain perencanaan, strategi pemasaran perlu mengembangkan dan mendokumentasikan secara formal dan menguraikan sebanyak mungkin perincian pemasaran yang akan menjadi pembuatan keputusan. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memahami dan mengetahui isi-isi penting tetapi siap dengan perubahan lingkungan, bahkan walaupun rencana pemasaran memberikan cara formal untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, terdapat beberapa masalah yang menyebabkan sulitnya perencanaan pasar.<sup>11</sup> Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.<sup>12</sup>

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industry yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

---

<sup>10</sup> Hery, *Kewirausahaan...*, hlm. 115

<sup>11</sup> Mohammad Masykur Wiratmo, *Pengantar Kewiraswastaan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hlm. 125.

<sup>12</sup> Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship...*, hlm. 214.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>13</sup> Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “Marketing Mix” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

---

<sup>13</sup> Philip kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta; Erlangga.2005) hlm 71

Dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar. Dengan demikian maka penerapan strategi pemasaran pada usaha jenang Berkah sangat perlu dilakukan mengingat bahwa makanan tradisional sangat sulit menembus pasar, jika strategi pemasarannya tidak bagus maka penjualan juga akan berkurang dan kalah dengan pesaing-pesaingnya.

Di Tulungagung telah berkembang pesat adanya industri atau perusahaan di bidang makanan baik bersifat tradisional maupun modern. Perlu diketahui adanya persaingan dan tingkat eksistensi menyebabkan terjadinya lonjakan pada usaha bidang makanan modern. Antusias masyarakat pada produk makanan terdahulu atau tradisional sangatlah berkurang dibanding tahun-tahun sebelumnya. Permasalahan ini muncul dikarenakan adanya strategi yang kurang memadai sehingga daya ketertarikan masyarakat mengalami penurunan. Sudah menjadi tugas suatu perusahaan untuk mengembangkan produk usahanya dan melakukan perencanaan terhadap strategi pemasaran produk agar mampu bersaing dan tetap eksis diminati oleh masyarakat.

Home Industry Jenang Berkah adalah salah satu usaha jenang di Desa Gebang, Kecamatan Pakel, Tulungagung. Disini mereka menjual beberapa jajanan tradisional seperti jenang ketan, jenang campur, madumongso, wajik, dan jadah. Mereka menjual produk mereka bervariasi mulai dari harga Rp.

35.000/kg untuk varian jenang, Rp. 49.000/kg untuk varian madumongso, Rp. 34.000/kg untuk varian wajik dan jadah.

Bagi Home Industry Jenang Berkah penjualan produk sangat menentukan akan volume penjualan. Dalam mempertahankan volume penjualan pihak usaha terus meningkatkan strategi pemasaran mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap bulan pada tahun 2023 volume penjualan yang ada di Jenang Berkah cenderung stabil namun mengalami peningkatan. Adanya pesaing lain seperti produk sejenis, maupun produk makanan modern lainnya yang mendominasi pasar saat ini juga ikut mempengaruhi volume penjualan pada Jenang Berkah ini. Berikut adalah data penjualan pada delapan bulan terkakhir pada tahun 2023:

**Tabel 1.1**

**Catatan Penjualan Pada Usaha Jenang Berkah Selama Delapan Bulan Terakhir Pada Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Produk</b>				
	<b>Jenang Ketan</b>	<b>Jenang Campur</b>	<b>Madumongso</b>	<b>Wajik</b>	<b>Jadah</b>
Januari	35 Kg	20 Kg	20 Kg	10 Kg	5 Kg
Februari	30 Kg	25 Kg	25 Kg	15 Kg	10 Kg
Maret	20 Kg	25 Kg	25 Kg	10 Kg	15 Kg
April	25 Kg	30 Kg	30 Kg	10 Kg	15 Kg
Mei	25 Kg	30 Kg	30 Kg	15 Kg	20 Kg



Juni	30 Kg	35 Kg	35 Kg	15 Kg	20 Kg
Juli	40 Kg	35 Kg	40 Kg	20 Kg	25 Kg
Agustus	40 Kg	40 Kg	40 Kg	25 Kg	25 Kg

*Sumber: Usaha Jenang Berkah*

Mengingat usaha ini memiliki potensi untuk berkembang secara luas maka penulis tertarik melakukan penelitian pada usaha ini. Dengan uraian diatas maka penulis mengangkat judul “**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA *HOME INDUSTRY JENANG BERKAH***”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana efektivitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Jenang Berkah?
2. Apa saja hambatan dalam penerapan strategi pemasaran terkait meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Jenang Berkah?
3. Apa saja solusi untuk *Home Industry* Jenang Berkah dalam menghadapi kendala pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui efektivitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Jenang Berkah.
2. Memahami apa saja hambatan dalam penerapan strategi pemasaran terkait meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Jenang Berkah.
3. Mengetahui apa saja solusi untuk *Home Industry* Jenang Berkah dalam menghadapi kendala pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

### **D. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini agar tidak terjadi perluasan pembahasan dan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Penelitian ini dibatasi pada variabel strategi pemasaran (marketing mix) 4P (product, price, place, promotion) yang diterapkan di Home Industry Jenang Berkah dalam menarik minat beli konsumen.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik Usaha Jenang Berkah dalam menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis makanan yang semakin berkembang pesat.

### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada Home Industry Jenang Berkah.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengertian kata kunci dan pembatasannya yang perlu dijelaskan.

### 1. Strategi

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategi dengan cara yang berbeda-beda. Salah satunya definisinya menyebutkan manajemen straregi salah satu set

keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan.<sup>14</sup>

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan.<sup>15</sup>

## 2. Pemasaran

Menurut *The American Marketing Assosiation (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.<sup>16</sup>

Definisi pemasran menurut *William J. Stanton* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan

---

<sup>14</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 3

<sup>15</sup> Ibid, hal. 5

<sup>16</sup> Sri haryanti dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta*”, (Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta) hal. 145

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>17</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut *Tull dan Kahle*, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (competitiveness) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

---

<sup>17</sup> Rifqi suprapto, M. zakky wahyudin azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Penerbit Myria Publisher, 2020), hal. 1

<sup>18</sup> Sri haryanti dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta*”, (Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta), hal. 145

acuan serta alokasi yang terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>19</sup>

#### 4. Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan dilalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>20</sup>

#### 5. Home Industry

Suatu perusahaan yang anggota keluarganya terlibat langsung dalam kepemilikan dan jabatan dalam fungsi bisnis keluarga yang memiliki karakteristik dalam kepemilikannya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama.<sup>21</sup>

### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dari penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, dan daftar lampiran. Guna untuk menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab adalah sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 136

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2005), hlm.80.

<sup>21</sup> Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat,2001), hal.35

## 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

## 2. Bagian Inti

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis memaparkan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika Penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab ini Penulis memaparkan Landasan Teori yang terdiri dari teori pengertian dan bahasan mengenai variabel, literatur/penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik

analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada Bab IV terdiri dari paparan data dan hasil temuan.

**BAB V : PEMBAHASAN**

Pada Bab V membahas mengenai penelitian dari Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry Jenang Berkah

**BAB VI : PENUTUP**

Pada Bab VI menguraikam kesimpulan dan saran

**3. Bab Akhir**

Bagian akhir terdiri dari daftar puustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.