

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia usaha atau bisnis saat ini, menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Munculnya persaingan bisnis ini merupakan mutlak adanya dan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha yang sedang memulai atau tengah menjalankan bisnis. Semakin banyak pelaku usaha atau perusahaan yang berlomba-lomba unggul dalam penguasaan pasar membuat semua berusaha semaksimal mungkin meraih pangsa pasar yang besar. Persaingan semacam ini tidak jarang menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha demi mendapat keuntungan yang besar serta tetap bertahan dan eksis di dunia bisnis. Pelaku usaha selain dituntut untuk kreatif dan inovatif terhadap bisnis yang dijalankan agar dapat selalu bersaing dan tetap eksis di mata konsumen. Bagi seorang muslim tindakan yang diambil terutama dalam melakukan pemasaran produk atau jasa harus sesuai dengan prinsip - prinsip syariah islam. Bagi seorang muslim dalam menjalankan bisnis hendaknya menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapat keuntungan. Nilai - nilai inilah yang harus menjadi pedoman dan teladan bagi pelaku usaha.

Terjadinya eksistensi suatu perusahaan tergantung pada kemampuan suatu perusahaan dalam melihat peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari produk lain yang sejenis atau serupa. Produk yang diciptakan harus unggul, memiliki kualitas yang baik, produk juga harus

memiliki manfaat serta dibutuhkan oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi saat ini, salah satunya disebabkan banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, dengan kualitas produk, harga serta strategi promosi yang berbeda. Akibatnya pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang dapat menganalisis situasi, menentukan sasaran, menyeleksi, menganalisis target pemasaran serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika persaingan bisnis saat ini.² Kegiatan bisnis harus memiliki perencanaan proses penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah alat yang paling penting untuk mencapai tujuan utama dari sebuah bisnis yaitu untuk pencapaian laba (*profit*) dan sekaligus mampu meningkatkan penjualan serta meningkatkan daya saing dari produk lain yang sejenis.³

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan guna mempertahankan kelangsungan bisnisnya agar terus berkembang dan mendapatkan keuntungan yang di harapkan.⁴ Strategi pemasaran merupakan hal krusial bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan serta cara untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan kedepannya. Dalam Islam pemasaran syariah adalah bisnis yang

² Djamaluddin Karim, et.al, "Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT Manado Sejati Perkasa Group", *EMBA* Vol.2 No1 Maret 2014, hal. 421

³ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *I-Economic* Vol.3.No.1 Juni 2017, hal. 74-75

⁴ Galih Kusnawan dan Purwohadi Wiyono, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidropinik", *AGRISE*, Vol. VII No.2 Mei 2008, hal. 98

disertai dengan keikhlasan dan hanya mencari ridha dari Allah, seluruh transaksi yang terjadi semata-mata diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT. Pemasaran syariah menghindari hal-hal yang merugikan konsumen, dan perusahaan biasanya tidak berorientasi pada keuntungan saja, tetapi juga untuk mencari keberkahan didalamnya.⁵

Dunia bisnis semakin berkembang pesat baik dari kualitas dan kuantitasnya khususnya pada bisnis kuliner. Sejalan dengan fakta bahwa kenyataannya kuliner atau makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup. Ketersedian atau melimpahnya bahan baku pada suatu tempat banyak dimanfaatkan sebagian orang untuk melakukan dan mendirikan bisnis. Bisnis di bidang kuliner kini telah terdapat berbagai macam inovasi, salah satu contohnya yaitu bisnis minuman sari buah nanas kemasan. Minuman sari buah kemasan merupakan inovasi baru dan cara praktis mengkonsumsi buah, tanpa mengurangi rasa dan manfaat dari buah itu sendiri. Banyaknya bisnis di bidang ini, tentu menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki ciri khas atau keunggulan yang dimiliki produk yang dihasilkan dengan produk lain sejenis.

Ciri khas atau keunggulan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu cara perusahaan agar tetap eksis di tengah persaingan. Keunggulan suatu produk dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang

⁵ M. Nur Rianto Al-arif, *Dasar - dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012). hal. 4.

berkualitas akan membuat pelanggan tertarik dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam memasarkan bisnis di bidang kuliner atau makanan yaitu strategi bauran pemasaran yang mencakup 4 elemen perencanaan diantaranya produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi.⁶ Peran bauran pemasaran sangatlah penting, hal ini merujuk pada tujuan perusahaan keberlangsungan perusahaan, agar bisnis mampu bersaing dan tetap eksis di kalangan masyarakat. Bauran pemasaran syariah dipandang boleh oleh syariah sepanjang pelaksanaannya tidak mengandung keharaman dan unsur-unsur yang dilarang lainnya. Apabila dalam proses pelaksanaannya sesuai dengan syariah, akan memiliki potensi sukses di dunia dan akhirat.⁷

Buah nanas merupakan salah satu buah yang banyak ditemui di daerah Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar Jawa Timur. Buah nanas memiliki berbagai macam manfaat, serta mengandung banyak vitamin C yang baik bagi tubuh. Buah nanas dapat dimakan secara langsung maupun dijadikan olahan, contohnya dapat diolah menjadi selai, dodol, minuman dan masih banyak lagi. Melimpahnya buah nanas di daerah ini, membuat sebuah perusahaan yaitu PT. Putra Jaya Nanas yang berlokasi di Dusun Sidorejo RT 001/RW 002, Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar Jawa Timur melihat ini sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Perusahaan ini kemudian

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 22

⁷ Naili Jazilinni'am, Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari, *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, Vol.2 No.1 2022. hal. 23.

berinovasi menjadikan buah nanas sebagai minuman sari buah. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2017 ini, kemudian mengolah buah nanas menjadi produk minuman yang dikemas secara menarik dan dipasarkan dengan merek dagang minuman sari buah “*Segarr*”. Selain melimpahnya buah nanas di daerahnya, hal ini juga dilatarbelakangi karena saat ini kebanyakan minuman kemasan sari buah yang beredar dipasaran memiliki rasa yang kurang nyaman ditenggorokan dan kesehatan.

Mengacu dari hal ini kemudian pemilik usaha bertekad membuat sari buah dari buah asli yang tidak menggunakan pemanis buatan sebagai bahan dasar campuran minumannya. Pemilik usaha mengaku bahwa Beliau ingin membuat minuman yang selain bermanfaat dan juga tidak merugikan pembeli. Prinsip ini sejalan dengan pedoman yang dianut oleh pemilik usaha bahwa bisnis bukan tentang untung dan rugi saja, tetapi juga tentang surga dan neraka serta seberapa manfaatkah produk yang diproduksi. Usaha produksi pengolahan minuman sari buah nanas “*Segarr*” merupakan pelopor usaha minuman sari buah yang terbuat dari buah nanas asli di wilayah Blitar. PT. Putra Jaya Nanas hanya membuat 2 varian ukuran kemasan. Harga tiap kemasan yang dipatok berbeda, yakni pada kemasan 120 ml seharga Rp 26.000 1 kotak berisi 32 cup. Sedangkan pada kemasan 150 ml seharga Rp 20.000 1 kotak berisi 24 cup.

Proses promosi sari buah nanas “*Segarr*” dilakukan dengan menggunakan sales, pengenalan produk lewat media sosial dan dari mulut ke mulut. Penjualan produk ini kemudian ikut serta dalam pameran dan menjadi

sponsorship pada acara kegiatan masyarakat. Lambat laun produk mulai banyak dikenal dan digemari masyarakat, sehingga permintaan akan produk minuman “*Segarr*” ini mengalami peningkatan. Penjualan meningkat pada bulan-bulan tertentu seperti, menjelang hari raya, dan musim hajatan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan
Tahun 2019-2021**
(Dalam bentuk Dus/ Karton)

Periode	Bulan	Tahun			Jumlah
		2019	2020	2021	
1	Januari	5,169	6,256	3,238	14,516
2	Februari	2,007	9,184	6,971	17,624
3	Maret	3,220	12,662	10,569	24,547
4	April	387	3,124	60,653	66,281
5	Mei	1,409	16,168	32,368	60,487
6	Juni	258	5,275	8,680	18,542
7	Juli	5,016	3,850	4,744	17,438
8	Agustus	3,692	4,655	5,733	15,776
9	September	3,247	2,549	9,171	16,383
10	Oktober	4,450	5,912	10,389	22,919
11	November	4,973	3,296	24,651	33,706
12	Desember	6,774	5,416	19,792	15,016
Total		40,602	78,347	196,959	323,235

Data Sekunder PT. Putra Jaya Nanas

Dari paparan data penjualan diatas menunjukkan bahwa setiap tahun penjualan PT. Putra Jaya Nanas mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2019 penjualan perusahaan sebesar 40.602 dus pertahunnya. Tahun berikutnya peningkatan penjualan juga terlihat mencapai 78.347 dus per tahun. Peningkatan ini didukung dengan keunggulan yang dimiliki dari segi lokasi yang dekat dengan bahan baku serta kualitas produk yang diberikan. Namun penentuan jumlah produksi masih dilakukan berdasarkan pesanan dan perkiraan pemilik usaha. Dari sini dapat dilihat bahwa proses pemasaran dan alur distribusi

sangat perlu diperhatikan. Tujuannya adalah untuk kelangsungan dan eksistensi perusahaan dimasa depan ditengah maraknya perusahaan minuman yang sama.

Perkembangan bisnis modern memungkinkan bagi para pelaku bisnis untuk meraup keuntungan yang berlimpah dengan menggunakan berbagai cara tanpa didasarkan oleh etika bisnis, melainkan didasarkan keinginan untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Pada ajaran agama Islam semua aspek persoalan kehidupan manusia telah diatur begitupun tentang persoalan dalam kegiatan ekonominya. Islam tidak melarang umatnya untuk melakukan kegiatan ekonomi. Islam juga mengatur bagaimana cara berbisnis atau berniaga dengan baik dan sesuai syariah Islam. Hal ini seperti tertuang dalam Al- Qur'an Surat Asy-Syura ayat 181-183⁸

﴿ ۱۸۱ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ۱۸۲ ﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ۱۸۳ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan:181. Dan timbanglah dengan yang lurus:182. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan:183.”

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan berbisnis atau bermuamalah hendaknya memiliki sifat yang jujur, amanah dan tidak mengambil hak atau merugikan konsumen. Dari ayat ini dapat diartikan bahwa sebagai seorang pelaku bisnis khususnya dalam penelitian

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta:Dharma Art, 2015), hal. 374

ini yaitu pelaku bisnis makanan dan minuman hendaknya harus memperhatikan kualitas dan komposisi bahan yang digunakan serta kehalalannya. Mengingat bisnis di bidang makanan dan minuman sangat menuntut kualitas dari mulai bahan maupun kualitas kemasan serta nilai manfaat dari produknya. Seorang produsen makanan dan minuman tidak boleh melebih-lebihkan dan mengurangkan kualitas dari produk yang dijual, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Pelaku bisnis harus memiliki sifat yang jujur, amanah, terbuka dan bertanggung jawab kepada para konsumennya. Konsumen akan memiliki rasa kepercayaan dan merasa terjamin atas kualitas yang diberikan. Cara ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus sangat diperhatikan sebagai seorang muslim yang melakukan dan menjalankan usaha bisnis terutama makanan dan minuman. Dengan rasa kepercayaan inilah yang kemudian menimbulkan rasa ingin membeli ulang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pemasaran yang dilakukan pada PT Putra Jaya Nanas berdasarkan strategi bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah banyaknya persaingan dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan PT. Putra Jaya Nanas Blitar”

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah terkait antara strategi bauran pemasaran syariah 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat atau saluran distribusi dalam meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya

Nanas Blitar. Berdasarkan dari fokus penelitian tersebut, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk (*product*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar ?
2. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar?
3. Bagaimana strategi harga (*price*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar?
4. Bagaimana strategi tempat/ saluran distribusi (*place*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi produk (*product*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar.
2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi (*promotion*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar.
3. Untuk mendeskripsikan strategi harga (*price*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar.
4. Untuk mendeskripsikan strategi tempat/ saluran distribusi (*place*) menurut syariah guna meningkatkan daya saing PT. Putra Jaya Nanas Blitar.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam suatu penelitian dilakukan agar pembahasan dalam penelitian tidak melebar luas dan keluar dari pembahasan. Penelitian ini memiliki batasan masalah yang menggunakan strategi bauran pemasaran syariah 4P, yaitu produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah kajian keilmuan yang dapat dijadikan acuan secara teoritis bagi penelitian selanjutnya khususnya pada pemahaman mengenai strategi pemasaran pemasaran syariah khususnya dalam meningkatkan daya saing dari perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan evaluasi bagi pihak PT. Putra Jaya Nanas untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya mengenai target penjualan serta daya saing produk.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan referensi perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

F. Penegasan Istilah

1 Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada rencana jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.⁹

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran Menurut Chandra, adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk

⁹ Husein umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran sendiri meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹⁰

c. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah menurut Bhukari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip Al-Qur'an dan Hadits.¹¹

d. Bauran Pemasaran

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.¹²

¹⁰ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 Desember 2015. hal. 61

¹¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,-), hal 340

¹² Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT. Karya kita, 2007), hal. 46

Dalam hal ini bauran pemasaran 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), tempat(*Place*), dan Promosi (*Promotian*).¹³

1) Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan beberapa nilai seperti nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Dalam jual beli tidak diperkenankan mengandung unsur yang tidak jelas atau *gharar* terhadap produk yang diperjual belikan, hal ini dapat menghindari timbulnya potensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Kualitas dari suatu produk yang diperjual belikan harus menjadi perhatian utama, dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya.

2) Harga (*Price*)

Dalam ekonomi syariah penentuan harga didasarkan atas mekanisme pasar yaitu, harga ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak yang teraniaya. Dengan syarat, lebih baik kedua belah pihak yang sedang melakukan transaksi mengetahui produk dan harga di pasaran.

3) Tempat (*Place*) atau saluran distribusi¹⁴

Dalam hal ini tempat mengacu pada penyediaan barang atau produk pada suatu tempat untuk lebih mudah diakses oleh konsumen.

¹³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (tidak diketahui, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), hal. 59-61

¹⁴ Djamaluddin Karim, et.al., "*Marketing Mix Pengaruhnya...*", hal. 423

Tempat identik dengan distribusi, yang meliputi masalah pemasaran produk seperti halnya jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi dan lokasi.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atas produk mereka.

e. Daya Saing

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4)

2 Definisi Operasional

Dari definisi konseptual di atas, maka secara operasional maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.¹⁵

¹⁵ Nur Laila Sari, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung", *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Tahun 2019, hal. 40*

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam Skripsi bertujuan untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi tersebut. Sistematika penulisan skripsi berisi tentang keseluruhan isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian.

Adapun sistematika penulisan skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran serta abstrak.

2. Bagian Utama Terdiri dari:

a. BAB I Pendahuluan :

Pada bab pertama ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah (definisi istilah), dan sistematika penulisan skripsi

b. BAB II Kajian Pustaka:

dalam bab ini membahas mengenai: tinjauan pustaka atau buku-buku teks dan teori-teori yang dihasilkan penelitian terdahulu.

c. BAB III Metode Penelitian:

Dalam bab ini berisi uraian mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, kehadiran peneliti, teknik

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

d. BAB IV Hasil Penelitian:

Dalam bab ini berisi uraian mengenai paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data diperoleh dari pengamatan atau observasi yang dilakukan peneliti seperti pada wawancara. Sehingga pada bab ini merupakan penyajian data yang telah disusun dengan analisis data dan hasil dari wawancara.

e. BAB V Pembahasan :

Pada bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan. Dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada perusahaan PT. Putra Jaya Nanas.

f. BAB VI Penutup: Berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir terdiri dari: daftar rujukan, lampiran, surat keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.