

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Dimensi Jaringan Bersinar adalah perusahaan penyedia layanan internet di Tulungagung yang berdiri pada tahun 2021, dikenal dengan komitmennya dalam menghadirkan konektivitas berkualitas tinggi untuk masyarakat. Salah satu produk unggulannya adalah Wifi Upaznet, sebuah layanan internet rumah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan digital masyarakat modern. Dengan kecepatan akses yang stabil dan dukungan teknis yang responsif, Wifi Upaznet menjadi solusi ideal bagi pengguna internet rumahan, baik untuk bekerja, belajar daring, hiburan, maupun kebutuhan komunikasi sehari-hari. Wifi Upaznet memiliki dua macam paket internet yaitu paket puspa dan paket kusuma, di mana pelanggan berhak memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. PT Dimensi Jaringan Bersinar terus berinovasi dalam pengembangan layanannya guna memberikan pengalaman internet terbaik bagi pelanggannya di wilayah Tulungagung dan sekitarnya. Dalam persaingan dengan berbagai ISP (*Internet Service Provider*) skala nasional maupun lokal lainnya, penting untuk menelaah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya dalam konteks implementasi *marketing mix* 12P, mampu mempengaruhi keberhasilan layanan ini di pasar.

Kabupaten Tulungagung merupakan daerah yang memiliki karakteristik unik, baik dari sisi budaya maupun gaya hidup masyarakat. Kebutuhan masyarakat Tulungagung terhadap akses internet yang stabil dan terjangkau semakin meningkat, terutama dengan pertumbuhan ekonomi kreatif, pendidikan daring, dan aktivitas jual beli online di kalangan generasi produktif. Banyak pelaku usaha jasa internet lokal belum mampu mengoptimalkan potensi ini melalui strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Salah satu tantangan utama PT Dimensi Jaringan Bersinar adalah dominasi merek-merek besar yang telah lebih dahulu menguasai pasar dengan jangkauan luas dan promosi agresif seperti indihome dari PT Telkom, sehingga menciptakan persepsi kuat di benak konsumen. Selain itu, tantangan teknis seperti kestabilan jaringan di area terpencil, keterbatasan infrastruktur penunjang, dan kebutuhan untuk terus meng *upgrade* teknologi menjadi hambatan tersendiri dalam menjaga kualitas layanan. Di sisi lain, perusahaan juga harus mampu bersaing dalam aspek harga dan layanan purna jual, di mana banyak konsumen menginginkan biaya langganan terjangkau namun tetap dengan kecepatan tinggi dan pelayanan cepat. Dalam konteks lokal Tulungagung, PT Dimensi Jaringan Bersinar juga harus mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat setempat yang unik, serta membangun kepercayaan sebagai penyedia layanan yang responsif dan dekat secara emosional dengan pelanggan.

PT Dimensi Jaringan Bersinar memilih menggunakan strategi bauran pemasaran 12P, strategi ini dinilai lebih lengkap dibandingkan 4P atau 7P karena mencakup aspek tambahan seperti *personal selling*, persepsi, dan hubungan dengan publik. Pendekatan ini dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan bisnis modern dan perilaku konsumen saat ini yang lebih kompleks. Selain itu, strategi 12P juga sejalan dengan prinsip manajemen syariah yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam berbisnis. Strategi bauran pemasaran 12P mencakup produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), kemasan (*Packaging*), bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*Process*), orang (*People*), publik (*Public*), posisi (*Positioning*), persepsi (*Perception*), dan penjualan pribadi (*Personal Selling*). Setiap elemen dalam strategi ini saling berkaitan dan berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya tarik usaha.

PT Dimensi Jaringan Bersinar menerapkan strategi bauran pemasaran 12P secara menyeluruh dalam memasarkan layanan unggulannya, Wifi Upaznet. Dari sisi produk (*Product*), Upaznet menawarkan layanan internet rumah dengan kecepatan stabil dan berbagai pilihan paket sesuai kebutuhan masyarakat modern, mulai dari pelajar hingga pelaku usaha rumahan. Strategi harga (*Price*) yang digunakan bersifat kompetitif dan fleksibel, dengan tarif yang terjangkau serta transparan, mencerminkan nilai kejujuran dalam prinsip syariah. Penyaluran layanan (*Place*) dilakukan melalui kantor pusat dan cabang di Tulungagung serta platform digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas,

termasuk daerah yang belum terlayani ISP besar. Promosi (*Promotion*) dilakukan secara aktif baik secara offline melalui brosur dan event lokal, dan testimoni pelanggan yang menonjolkan nilai kekeluargaan. Meskipun tidak memiliki kemasan fisik, kemasan (*Packaging*) dalam konteks branding ditampilkan secara profesional melalui identitas visual, dan tampilan teknis. Bukti fisik (*Physical Evidence*) diperlihatkan melalui keberadaan kantor layanan, perangkat modern, serta umpan balik positif dari pelanggan. Proses (*Process*) pelayanan dari pendaftaran, instalasi, hingga perawatan jaringan dirancang efisien dan cepat, didukung oleh sistem bantuan teknis berbasis tiket.

Dalam aspek orang (*People*), perusahaan melibatkan tenaga kerja lokal yang dilatih secara profesional dan mampu menjalin komunikasi yang hangat dengan pelanggan. Keterlibatan dengan publik (*Public*) juga menjadi fokus, seperti dengan mendukung kegiatan masyarakat dan program edukasi digital. Dalam hal posisi pasar (*Positioning*), Upaznet menempatkan diri sebagai layanan internet lokal yang berkualitas, terjangkau, dan humanis. Persepsi (*Perception*) masyarakat dibentuk melalui layanan yang konsisten dan komunikasi yang transparan, membangun citra sebagai penyedia yang peduli dan dapat dipercaya. Terakhir, penjualan pribadi (*Personal Selling*) diwujudkan melalui pendekatan langsung kepada calon pelanggan dengan komunikasi yang jujur, ramah, serta mampu menawarkan solusi sesuai kebutuhan individu. Strategi 12P ini memperkuat daya saing Upaznet di pasar Tulungagung

dengan pendekatan yang menyeluruh, bernilai, dan relevan bagi masyarakat lokal.

Secara konseptual, *marketing mix* 12P merupakan pengembangan dari strategi bauran pemasaran tradisional (4P) yang diperluas untuk menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis modern. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek dasar pemasaran, tetapi juga mencakup elemen tambahan yang lebih kompleks guna meningkatkan daya saing usaha.

Setiap elemen dalam *marketing mix* 12P memiliki peran yang signifikan. Produk harus memiliki keunikan dan kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan. Tempat berfungsi untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi berperan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kemasan mencerminkan identitas produk dan memberikan perlindungan. Bukti fisik membantu memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas usaha. Proses memastikan pelayanan berjalan dengan efisien. Orang menjadi faktor kunci dalam interaksi dengan pelanggan. Publik berkontribusi dalam membentuk citra usaha. Posisi menentukan bagaimana usaha dikenali di pasar. Persepsi berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai usaha. Personal selling berperan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan individu.

Strategi bauran pemasaran 12P masih tergolong terbatas, apalagi jika dikombinasikan dengan pendekatan manajemen syariah. Strategi 12P yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 7P memberikan ruang lebih luas dalam memahami dinamika bisnis jasa modern, khususnya dengan memasukkan unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* yang lebih detail. Namun, dalam konteks akademik maupun praktik lokal di Tulungagung, penerapan strategi 12P yang dikaji dari perspektif nilai-nilai syariah belum banyak dilakukan. Hal ini menjadi celah penting dalam literatur dan praktik, karena strategi tersebut diyakini mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama di tengah masyarakat yang semakin peduli terhadap prinsip-prinsip usaha yang halal, etis, dan adil.

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran).² Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam manajemen bisnis tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga berkontribusi

² F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, 'Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019), pp. 2969–78.

pada peningkatan volume penjualan. Dalam hal ini, manajemen syariah berfokus pada etika bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan, yang menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.³ Adapun pada ayat Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan tentang sikap berbisnis dengan strategi yang baik sesuai dengan syariat islam:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS An-Nisa:29)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa menjalankan bisnis, penting bagi kita untuk selalu bersaing secara sehat dan mengikuti prinsip-prinsip syariah islam yang telah ditetapkan. Dalam proses perdagangan, tidak boleh ada paksaan antara penjual dan pembeli; setiap transaksi yang terjadi harus dilandasi oleh kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak. Dengan demikian, prinsip suka sama suka (*'an taradin minkum*) menjadi landasan penting, di mana penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan yang adil dan penuh keridhaan. Ini berarti bahwa dalam setiap transaksi, baik penjual maupun pembeli merasa puas dan ridha atas apa yang

³ M. ESy. Ikhsan Bayanuloh, SE., ‘Marketing Syariah’, Deepublish, 2019, pp. 1–23.

disepakati, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sebagai umat Islam, kita diharapkan untuk berbisnis secara jujur, adil, dan transparan, mengikuti syariat yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan tuntunan agama, kita tidak hanya mencapai keberkahan, tetapi juga menunjukkan integritas dan profesionalisme dalam bersaing secara sehat.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang berperan penting dalam dunia pemasaran yang pastinya dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah yang membawa manfaat *fiddunya wal akhirah*. Langkah pengembangan bisnis yang sesuai dengan tren saat ini dicapai melalui penerapan strategi bauran pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompleks membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan unsur-unsur yang ada pada *marketing mix*. Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat akan membantu perusahaan mengoptimalkan potensi pasar serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan penjualan dan keberhasilan usaha. Manajemen syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pencapaian keberkahan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat menciptakan citra positif dan membangun loyalitas pelanggan yang

lebih kuat, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha.⁴

Alasan peneliti memilih lokasi di PT Dimensi Jaringan Bersinar yaitu menurut kepala unit PT Dimensi Jaringan Bersinar omzet yang dihasilkan setelah menerapkan strategi pemasaran 12P semakin meningkat dan terbilang cukup besar. Data pendapatan produk sebelum menjadi sebuah PT dan masih belum menerapkan strategi pemasaran 12P di tahun 2020 seperti tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Pendapatan per Bulan Tahun 2020

Nama Bulan	Pendapatan
Juli	Rp 7.110.000
Agustus	Rp 8.800.000
September	Rp 7.924.500
Oktober	Rp 8.121.000
November	Rp 8.918.000
Desember	Rp. 7.615.000

Sumber: Kepala Unit PT Dimensi Jaringan Bersinar (2025)

Setelah menerapkan strategi pemasaran 12P pendapatan yang dihasilkan per bulannya antara 13 juta hingga 14 juta. Data pendapatan dan penjualan produk di tahun 2025 seperti tabel berikut:

⁴ *Ibid*

Tabel 1.1
Data Pendapatan per Bulan Tahun 2025

Nama Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 14.228.000
Februari	Rp 13.781.000
Maret	Rp 14.120.500
April	Rp 13.212.500

Sumber: Kepala Unit PT Dimensi Jaringan Bersinar (2025)

Tabel 1.1
Data Penjualan per Bulan Tahun 2025

Nama Bulan	Paket Puspa	Paket Kusuma
Januari	26 Paket	47 Paket
Februari	25 Paket	39 Paket
Maret	43 Paket	68 Paket
April	31 Paket	68 Paket

Sumber : Kepala Unit PT Dimensi Jaringan Bersinar (2025)

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa penjualan layanan Wifi Upaznet meningkat pesat karena perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran 12P dengan harga paket jaringan yang ditawarkan relatif lebih murah daripada pesaing dengan memberikan kualitas yang unggul. Data tersebut merupakan data yang dibagikan oleh kepala unit PT Dimensi Jaringan Bersinar kepada para karyawan agar termotivasi dan bisa terus meningkatkan penjualan di bulan-bulan berikutnya.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami efektivitas strategi bauran pemasaran 12P yang dikombinasikan dengan prinsip manajemen syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada sektor layanan internet lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi ini

dinilai mampu memberikan keunggulan kompetitif yang tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga pada etika bisnis Islami seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan. PT Dimensi Jaringan Bersinar sebagai penyedia layanan Wifi Upaznet di Tulungagung menjadi objek yang relevan untuk diteliti, karena menghadapi tantangan dari dominasi perusahaan besar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan selaras dengan nilai-nilai syariah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 12P DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA JASA WIFI UPAZNET PT DIMENSI JARINGAN BERSINAR DI KABUPATEN TULUNGAGUNG”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan masing-masing elemen dalam bauran pemasaran 12P pada usaha jasa Wifi Upaznet PT Dimensi Jaringan Bersinar di Tulungagung?
2. Bagaimana kontribusi strategi bauran pemasaran 12P dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha jasa Wifi Upaznet PT Dimensi Jaringan Bersinar Menurut Perspektif Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan tentang penerapan masing-masing elemen bauran pemasaran 12P pada usaha jasa Wifi Upaznet PT Dimensi Jaringan Bersinar di Tulungagung.
2. Menganalisis kontribusi strategi bauran pemasaran 12P dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha jasa Wifi Upaznet PT Dimensi Jaringan Bersinar Menurut Perspektif Syariah.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memfokuskan suatu penelitian pada masalah yang diteliti dan menghindari terjadinya pelebaran serta hal yang menyimpang pada pokok permasalahan, maka dari itu batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah usaha jasa Wifi Upaznet PT Dimensi Jaringan Bersinar di Kabupaten Tulungagung. Ini merupakan salah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memiliki salah satu produk unggulan yaitu Wifi Upaznet, sebuah layanan internet rumah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan digital masyarakat modern. Dengan kecepatan akses yang stabil dan dukungan teknis yang responsif, Wifi Upaznet menjadi solusi ideal bagi pengguna internet rumahan, baik untuk bekerja, belajar daring, hiburan, maupun kebutuhan komunikasi sehari-hari. Dengan harapan peneliti mampu menganalisis dan mendiskripsikan penerapan strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan pada penelitian ini adalah 12P :

- a. Produk (*Product*), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen.
- b. Harga (*Price*), yaitu harga yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha pada sebuah produk tersebut.
- c. Tempat (*Place*), yaitu tempat yang dijangkau oleh perusahaan jasa
- d. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang dilakukan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk.
- e. Kemasan (*Packaging*), yaitu dalam perusahaan jasa berupa citra visual yang ditampilkan.
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu bagaimana kondisi fisik perusahaan atau pelayanan yang akan diberikan pada konsumen.
- g. Proses (*Process*), yaitu tahapan aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang akan disampaikan pada konsumen.
- h. Orang (*People*), yaitu orang atau karyawan yang terlibat dalam proses produksi ataupun pemasaran.

- i. Publik (*Public*), yaitu berbagai kelompok atau audiens eksternal yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan, produk, atau layanan.
- j. Posisi (*Positioning*), yaitu cara untuk menempatkan merek sebuah produk dibenak konsumen.
- k. Persepsi (*Perception*), yaitu bagaimana konsumen menafsirkan, memahami dan merasakan suatu produk atau layanan.
- l. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, memberikan gambaran terhadap pembaca serta pemilik PT Dimensi Jaringan Bersinar yang berlokasi di Rejotangan, Kabupaten Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat dan solusi dalam menghadapi situasi persaingan bisnis khususnya di era digital saat ini yaitu di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bisa menambah referensi buku di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat menjadi acuan, tolak ukur dan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa memunculkan ide-ide baru yang bermanfaat.

d. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua

sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.⁵

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.⁶

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.⁷

d. Perseroan Terbatas (PT)

Menurut Wikipedia Perseroan Terbatas merupakan suatu badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian

⁵ Marissa Grace Haque-fawzi and others, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>.

⁶ Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, 'Bauran Pemasaran', *Deepublish*, 2022, pp. 7–16.

⁷ Agusri, 'Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Enim', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16.3 (2019), pp. 192–203.

sebanyak saham yang dimilikinya. Salah satu keunggulan utama dari bentuk badan usaha ini adalah fleksibilitas dalam hal kepemilikan, karena saham-saham yang menjadi modal perusahaan dapat diperjualbelikan di pasar tanpa mengganggu keberlangsungan entitas hukum perusahaan. Dengan demikian, perubahan kepemilikan atau masuknya pemegang saham baru dapat terjadi tanpa harus membubarkan atau membentuk ulang perusahaan, sehingga memberikan stabilitas operasional dan kontinuitas dalam menjalankan usaha.

e. *Wi-fi (Wireless Fidelity)*

Wi-fi adalah salah satu standar *Wireless Networking* tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan. *Wi-fi* merupakan sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat. *Wi-fi* juga dapat diartikan teknologi yang memanfaatkan peralatan elektronik untuk bertukar data dengan menggunakan gelombang radio (nirkabel) melalaui sebuah jaringan komputer, termasuk koneksi internet berkecepatan tinggi.⁸

⁸ Kristo Pendong, Dismas, Nolly S Londa, and Ferry V.I.A Koagouw, 'Manfaat Jaringan Wi-Fi Di Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Manado Bagi Pengguna Perpustakaan Untuk Mendapatkan Informasi', *Acta Diurna Komunikasi*, 2.3 (2020), pp. 1–12
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/29712/28779>>.

f. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Kata syariah adalah bahasa Arab yang diambil dari rumpun kata syara'ah, dalam bahasa Indonesia artinya jalan raya, kemudian bermakan jalannya hukum, dengan kata lain perundang-undangan.⁹ Sedangkan arti syariah dalam Al Qur'an dalam surat Al-Jatsiyah [45]: 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

⁹ Intan Nurrachmi, ‘Manajemen Pemasaran Syari’ah’, *Widina Bhakti Persada Bandung*, 11.1 (2020), pp. 1–14 <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>.

2. Definisi Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai cara atau taktik PT Dimensi Jaringan Bersinar di Kabupaten Tulungagung dalam memasarkan usahanya kepada konsumen. Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pelanggan masing-masing. Karena konsumen memiliki preferensi yang beragam, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan satu strategi pemasaran saja. Sebaiknya, perusahaan juga menyiapkan alternatif strategi sebagai antisipasi apabila strategi utama tidak mencapai hasil yang diharapkan atau mengalami kegagalan. Dengan memiliki beberapa opsi strategi, bisnis dapat lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar atau respon konsumen yang tidak sesuai prediksi, sehingga keberlangsungan usaha lebih terjamin.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu dari beberapa strategi dalam memasarkan produk ataupun jasa pada suatu perusahaan. Penerapan strategi bauran pemasaran di PT Dimensi Jaringan Bersinar tepatnya pada Wifi Upaznet sangat penting untuk mencapai keuntungan yang optimal dengan biaya operasional yang efisien. Hampir setiap perusahaan

menggunakan strategi ini sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan keunggulannya dan merespon kebutuhan pasar secara tepat, sehingga tujuan jangka pendek dan panjang lebih mudah dicapai.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan diartikan sebagai ukuran pencapaian perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen. Sebagai indikator utama kinerja, volume penjualan memberikan gambaran tentang seberapa sukses perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan memantau volume penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan menilai respons pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika volume penjualan menunjukkan tren positif, hal ini dapat menjadi tanda bahwa strategi yang digunakan berhasil menarik minat konsumen. Sebaliknya, jika volume penjualan menurun, perusahaan perlu melakukan peninjauan ulang terhadap strategi yang digunakan dan mempertimbangkan perubahan atau inovasi baru untuk meningkatkan daya saing di pasar.

d. Perseroan Terbatas (PT)

Obyek penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu PT Dimensi Jaringan Bersinar perusahaan penyedia layanan internet di Tulungagung yang dikenal dengan komitmennya dalam menghadirkan konektivitas berkualitas tinggi untuk masyarakat. Salah satu produk unggulannya adalah Wifi Upaznet, sebuah layanan internet rumah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan digital masyarakat modern.

e. *Wi-fi (Wireless Fidelity)*

Wi-fi Upaznet merupakan salah satu produk dari PT Dimensi Jaringan Bersinar. Dengan kecepatan akses yang stabil dan dukungan teknis yang responsif, Wifi Upaznet menjadi solusi ideal bagi pengguna internet rumahan, baik untuk bekerja, belajar daring, hiburan, maupun kebutuhan komunikasi sehari-hari.

f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Manajemen Syariah

Manajemen berperan penting dalam operasional bisnis untuk memastikan segala aktivitas berjalan sesuai rencana dan tujuan perusahaan tercapai secara efektif. Dengan manajemen yang baik, setiap aspek kegiatan perusahaan dapat dikendalikan dan diatur agar selaras dengan visi dan misi bisnis. Bagi seorang

pengusaha Muslim, manajemen bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga soal moral dan prinsip. Menjalankan bisnis dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah adalah bentuk komitmen untuk menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, seperti praktik yang mengandung unsur riba, *gharar* (ketidakjelasan), atau *maysir* (spekulasi berlebihan). Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, bisnis tidak hanya mengarah pada keuntungan duniawi, tetapi juga memberi manfaat dan keberkahan dalam jangka panjang, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap integritas perusahaan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk dapat menyampaikan maksud dan gambar yang jelas, maka disusunlah suatu sistematika penulisan dalam penelitian yang berisi mengenai informasi-informasi yang dibahas pada setiap bab. Adapun masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci yang berkesinambungan sehingga mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian awal mengenai latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, fokus utama dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Di dalamnya

juga dijelaskan mengenai identifikasi dan batasan masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian, penegasan istilah untuk memperjelas konsep-konsep penting yang digunakan, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menyajikan tinjauan teoritis yang menjadi landasan dalam menganalisis topik penelitian. Pembahasan mencakup teori-teori yang relevan seperti strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), teori volume penjualan, serta pendekatan bauran pemasaran dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Selain itu, dikaji pula penelitian-penelitian terdahulu yang sejalan sebagai referensi, dan disusun kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, serta peran dan kehadiran peneliti selama proses penelitian berlangsung. Diuraikan pula sumber dan jenis data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data yang digunakan seperti observasi dan wawancara, teknik analisis data, serta langkah-langkah dalam menjamin keabsahan temuan. Akhirnya, dijelaskan

pula tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian dari awal hingga akhir.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum mengenai profil Kelurahan Kampungdalem dan obyek penelitian, paparan data yang disajikan sesuai dengan pembahasan pada rumusan masalah serta temuan penelitian yang mencakup bauran pemasaran usaha jasa Wifi Upaznet PT Dimensi Jaringan Bersinar dalam meningkatkan volume penjualan perspektif manajemen bisnis syariah. Paparan data tersebut didapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan baik dari hasil observasi atau wawancara dengan pelaku usaha, beberapa karyawan PT Dimensi Jaringan Bersinar di Kabupaten Tulungagung, serta konsumen PT Dimensi Jaringan Bersinar.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada serta dari beberapa penelitian terdahulu yang mencakup strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha jasa Wifi Upaznet PT Dimensi Jaringan Bersinar di Kabupaten Tulungagung.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, sekaligus memberikan saran yang konstruktif kepada pihak-pihak terkait, baik praktisi PT Dimensi Jaringan Bersinar, masyarakat umum, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.