BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Istilah pasar itu berati tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang.[1]

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ada ahli memberikan macam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain :

1. Philip dan Duncan : pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. P.H. Nystrom : pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen..

[1] Sunarto, *Menejemen Pemasaran 2*, (Jogyakarta : UST Press, 2006), Cet. Pertama, hal. 10-11

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.[2]

B. Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya juga harus mengetahui apa saja fungsinya. Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

   Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang di jual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

[2] Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Cet. Ketiga, hal. 26

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa dilakukan melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

   Aktifitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.[3]

C. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bias melihat perkembangan tersebut berikut ini :

1. Chandler :

   Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

[3] Radna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran,(Semarang:Radna Andi Wibowo,2019), hal. 2

2. Learned,Christenses, Andrews, dan Guth :

   Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. Hamel dan Prahalad :

   Strategi merupakan tindakan yang senantiasa meningkat dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “ apa yang dapat terjadi “, bukan dimulai dari “ apa yang terjadi “. Terjadinya kecepatan innovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kopetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta mendayagunakan dan alokasi semua sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.” Pemahaman yang baik mengenai konsep konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen

   Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

   Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

   Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaan, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.[4]

D. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang

---

[4] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 3-7

akan dijalankan untuk dapat tercapaianya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan, dan aturan yang member arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya, dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang di terapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam rencana strategi pemasaran, perusahaan terdapat landasan strategi didalam pemasaran perusahaan yang dikenal dengan strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini. Dengan produk yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran. Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan.[5]

E. Perumusan Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsure utama, yaitu

[5] Dr. Hj. Renita Sri Sedjati, Apt., MM, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish,2015) hal 116

1. Unsure Strategi Persaingan

   Unsure strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

   a. Segmentasi Pasar

      Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

   b. Targeting

      Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

   c. Positioning

      Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsure Taktik Pemasaran

   Terdapat dua unsure taktik pemasaran, yaitu :

   a. Diferensiasi

      Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

   b. Bauran pemasaran

Yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Merk atau brand

Yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity nya. Jika brand equity ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan meresa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.

Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

b. Pelayanan atau Service

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c. Proses

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.[6]

F. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (product), Harga (price), Saluran Distribusi (place), dan Promosi (promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsure tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

1. Produk (product)

Produk adalah barang atau jasa yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan

[6] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 48-51

ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.

2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.

3. Saluran Distribusi (place)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh prosedur untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karna itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.[7]

[7] M. Fuad, Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 128-130

G. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersamadengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan pennualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan

jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Keterangan tersebut dipertegas oleh Swastha, yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan baranng dagangan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berati kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, focus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.[8]

---

[8] Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57-58

H. Penelitian Terdahulu

1. Afriadi Mufliqul Athfal (2016) dari Fakultas Bisnis Islam IAIN Purwokerto dengan judul skripsi *"Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam* (studi kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Bayumas)".

   Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu : 1. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk, 2. Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro, 3. Aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet – outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos – pos distribusi atau gudang yang tersebar, 4. Aspek promosi adalah dengan cara disko dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.[9]

2. Saifuddin Zuhri (2016) dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *"Strategi Pemasaran Dalam MeningkatkanVolume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Study Kasus Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang)".* Penelitian ini dilakukan peneliti untuk

[9] Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016

mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dan bagaimana strategi pemasaran Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang perspektif Islam. strategi pemasaran yang diterapkan di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang melalui media iklan berupa pemasangan baliho, spanduk dan penyebaran brosur dan pamflet, selain itu strategi dua arah menggunakan strastegi personal selling dan event untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Strategi tim marketing yamaha mataram sakti cabang rembang dalam meningkatkan penjualannya masih memegang prinsip syariah sesuai dengan yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.[10]

3. Riyen Marlia (2018) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)".

   Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran pada swalayan surya cabang Jatimulyo sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

[10] Saifuddin Zuhri, *"Strategi Pemasaran Dalam MeningkatkanVolume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Study Kasus Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang)",* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang,2016

menggunakan strategi pada produk, harga, promosi, dan pelayanan, serta fasilitas fisik. Selain itu yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah karena harga yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang di tawarkan.[11]

4. Muhammad Da'al Aula Arrodhi (2018) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan".

   Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta bagaimana upaya peningkatan omzet di MH Mart Keacamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Strategi pemasaran yang di terapkan MH Mart adalah strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dari strategi tersebut didaapati hal yang menunjang dan menghambat dalam upaya penaikan omzet. Hal yang menunjang peningkatan omzet diantaranya : harga yang lebih murah dari pesaing, mengedepankan pelayan yang ramah, mengedepankan nuasa islami, aktif melakukan promosi dan publikasi. Sedangkan penghambat peningkat omzet

[11] Riyen Marlia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung,2018

diantaranya : kurang gencar melakukan periklanan, system pemasaran yang masih offline, ruangan yang kurang nyaman.[12]

5. Ni'matul Maula (2016) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Puwokerto dengan judul skripsi "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)".

   Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran pada home industry Nanang Collection dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam. Unsure-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan mempertanggungjawabkan produk sandal yang diproduksinya berkualitasdan mampu bersaing di pasar sasaran. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu : menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik. Dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan mempunyai dampak terhadap volume penjualan

[12] Muhammad Da'al Aula Arrodhi, " (Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

produknya. Dan diketahui volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.[13]

6. Dwintha Ririn Tiyani (2012) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul skripsi "Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar"

   Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar dan mengetahui variable bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variable periklanan sebagai variable yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap penimngkatan volume penjualan.[14]

---

[13] Ni'matul Maula, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Purwokerto, 2016

[14] Dwintha Ririn Tiyani, "Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar",Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012

7. Haris Hermawan (2015) “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember “. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No.2.

   Dalam perkembangan bisnisnya, pimpinan perusahaan memilih strategi dengan harga yang murah. Pimpinan perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, distribusi, dan strategi promosi. Hasil penelitian ini menjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.[15]

[15] Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 1 No. 2 Desember 2015