

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DI TOKO BLOODYMARY METRO**

Oleh:

MUHAMMAD DONI PENDRIYA
NPM.1502100276



Jurusan: S1 Perbankan Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DI TOKO BLOODYMARY METRO**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat
Memperoleh Gelar S.E di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro**

Oleh:

MUHAMMAD DONI PENDRIYA
NPM. 1502100276

Pembimbing I : Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M.Hum
Pembimbing II : Era Yudistira, M.Ak

Jurusan: S1 Perbankan Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

NOTA DINAS

Nomor : Istimewa
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fak FEBI
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di -
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami adakan pemeriksaan dan pertimbangkan seperlunya, maka skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Doni Pendriya
NPM : 1502100276
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bloodymary Metro

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M. Hum
NIP. 19650627200112 1 001

Metro, 15 November 2021
Pembimbing II



Era Yudistifa, M. Ak
NIP: 199010032015032101

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bloodymary Metro

Nama : Muhammad Doni Pendriya

NPM : 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro

Pembimbing I


Dr. H. Azmi Siradijuddin, Lc M. Hum
NIP. 19650627200112 1 001

Metro, 12 November 2021
Pembimbing II


Era Yudistira, M. Ak
NIP: 199010032015032101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2721 / ln. 20.5 / D / PP. 00.9 / 07 / 2022

Skripsi dengan judul: **Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bloodymary Metro**, disusun oleh Nama: **Muhammad Doni Pendriya, NPM.1502100276**, Jurusan **S1 Perbankan Syariah**, yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonoi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, pada hari/tanggal : **24 Juni 2022**.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator	: Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M. Hum ()
Penguji I	: Zumaroh, M.E.Sy ()
Penguji II	: Ero Yudistira, M.Ak ()
Sekretaris	: Dian Oktarina, M.M ()

DEKAN
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. M. Jalil, M. Hum

NIP. 19620812 199803 1 004

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BLOODYMARY METRO

Oleh: MUHAMMAD DONI PENDRIYA

Strategi pemasaran adalah penjualan akan selalu dibutuhkan, akan tetapi tujuan pemasaran Islami adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa terlihat jelas dan nyata maka, cocok dengan pelanggan. Adanya proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian keadaan persaingan yang semakin ketat antar toko penjualan produk, Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam hal produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar toko penjualan produk, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha di dalam mengendalikan strategi pemasarannya maka, setiap toko penjualan produk yang ingin melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya harus meningkatkan omzetnya dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan diikuti dengan kemampuan Toko Bloodymary untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di Toko Bloodymary Metro dan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan (*fiel research*) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan skunder. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, analisis data yaitu reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah 1) Strategi pemasaran di Toko Bloodymary Metro adalah penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan toko dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation*. Dalam penerapan strategi pemasaran yang telah menerapkan komponen dalam strategi pemasaran namun penerapan strategi pemasaran pada yang belum optimal sehingga belum meningkatkan penjualan, 2). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang belum sepenuhnya melakukan konsep strategi pemasaran, yaitu masih ada kesesuaian kualitas dan harganya, kondisi barang harus dijelaskan secara transparan kepada pelanggan dan masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang yang berkualitas baik dengan produk yang biasa tanpa kejujuran di dalamnya masih kurang dalam memperhatikan penerapan benar y merupakan aspek kehidupan dengan bidang muamalah.

Keyword: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan Produk

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Doni Pendriya
NPM : 1502100276
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Juni 2022

Yang menyatakan



Muhammad Doni Pendriya

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S At-Taubah: 105).¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2014),
,h.483

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin rasa syukur dan memohon ridho kepada Allah SWT, dengan rasa bahagia kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tersayang, yang selalu memberi doa disetiap selesai shalatnya, memberi bimbingan dan mencurahkan segalanya baik jiwa maupun raga untuk penyelesaian studiku.
2. Kakakku dan Adikku yang selalu memberikan semangat selama setudiku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Metro, tempatku melakukan studi, menimba ilmu selama ini. Semoga kelak ilmu yang telah kudapat bermanfaat bagi orang banyak.
Amin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi ini. Penelitian Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Dalam upaya menyelesaikan Skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Riyan Pahlevi, MM selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
4. Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M.Hum pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi
5. Era Yudistira, M.Ak, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam terselesainya Skripsi ini
7. Rekan-rekan S1 Perbankan Syariah angkatan 2015

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapangdada. Semoga hasil penelitian yang akan dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Perbankan Syariah.

Metro, 12 November 2021

Peneliti



Muhammad Doni Pendriya
NPM. 1502100276

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	12
3. Model Pemasaran	14
4. Tujuan Strategi Pemasaran	18
B. Penjualan Produk.....	21
1. Pengertian Penjualan Produk.....	21
2. Jenis-Jenis Penjualan produk.....	25
3. Tingkat Penjualan Produk	27
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk	28

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Analisis Data	36
BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
1. Sejarah Toko Bloodymary	39
2. Visi dan Misi di Toko Bloodymary	40
3. Struktur Organisasi Toko Bloodymary	41
B. Strategi Pemasaran di Toko Bloodymary Metro	42
C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bloodymary Metro.....	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah Toko sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.²

Pemasaran Islami adalah proses sosial dan dengan proses itu individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain dengan tidak ada yang saling dirugikan.³

Strategi pemasaran adalah penjualan akan selalu dibutuhkan, akan tetapi tujuan pemasaran Islami adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 92

³ *Ibid*, h 10

baik sehingga produk atau jasa terlihat jelas dan nyata maka, cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba diToko sasaran.

Konsep strategi pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan pelanggan yang memenuhi kebutuhan Toko sasaran.⁴

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan memperoleh laba, pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen Toko.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya

⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 11

yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁵ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁶

Allah berfirman dalam surat An-Nisa': 29 sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا ۲۹

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S. An-Nisa': 29)⁷

Strategi dan taktik bisa berjalan optimal jikadisertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa. Peningkatan value disini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan harus mampu menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan.

Adanya proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Namun kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan.

⁵ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), h 207

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah Life and General Konsep Sistem dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 424

⁷ Departemen Agama RI, *Al-„Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 363

Semakin banyak organisasi dengan dunia usaha yang sama dengan demikian masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam “apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi.”⁸

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan Toko berubah, dimana keadaan Toko beralih dari *seller's market* menjadi *buyer's market*. Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.⁹

Strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Kota Metro saat ini banyak berdiri toko penjualan produk dengan pangsa pasar penjualan produk memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa Toko yang ingin diraih. Untuk penjualan produk sendiri memilih pangsa Toko kalangan menengah keatas. Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar toko penjualan produk, maka setiap toko penjualan produk harus meningkatkan omzetnya. Persaingan antar toko penjualan produk dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah toko penjualan produk.

⁸ Inoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. (Jakarta:Rineka Cipta. 2002), h. 257

⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan*, h. 68

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, strategi pemasaran berisi terminologi kunci yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi merupakan konsep pemasaran secara menguntungkan.

Pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan strategi pemasaran yaitu: 1) konsep produksi, 2) konsep produk, 3) konsep penjualan, 4) konsep pemasaran, 5) konsep pemasaran sosial, 6) konsep pemasaran global.¹⁰

Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan, sebaliknya jika usaha mampu meningkatkan penjualan produk, mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam hal produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar toko penjualan produk, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha di dalam mengendalikan strategi pemasarannya.

Berdasarkan Survei pada tanggal 22 Juli 2019, Toko Bloodymary merupakan salah satu Toko ada di Kota Metro yang cukup banyak pelanggannya. Meskipun berada di tengah persaingan yang semakin ketat, namun pelanggan dan toko penjualan produk ini masih tetap stabil, unit

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan*, h. 15

penjualan produk banyak ragam dalam penjualannya, pengelolaan adil bahwa masih banyak golongan yang berbelanja, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini.¹¹

Toko Bloodymary berkontribusi untuk kemajuan ekonomi masyarakat. Sehingga setelah sebagian profit unit penjualan produk tersebut diberikan kenyamanan dalam berbelanja di Toko. Unit penjualan produk banyak ragam dalam penjualannya. pengelolaan adil bahwa masih banyak golongan yang berbelanja di Toko Bloodymary. Sehingga banyak memberikan kenyamanan dan seharusnya lebih berdayaguna dan lebih luas manfaatnya untuk mengendalikan strategi pemasaran penjualan produk di Toko.

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan diikuti dengan kemampuan Toko Bloodymary untuk meningkatkan penjualan produk. Maka dari itu diperlukan adanya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menjadi pedoman dalam analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary, yaitu dengan kondisi internal maupun eksternal Toko yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar program kerja. Oleh karena itu uraian di atas diketahui masalah dalam strategi pemasaran, maka menjadi hal yang menarik untuk diteliti dengan judul **“Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro”**

¹¹ Survei di Toko Bloodymary tanggal 22 Juli 2019

B. Petanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan yang dapat dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Toko Bloodymary Metro?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud secara spesifik, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Toko Bloodymary Metro.
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan memberikan masukan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh sumber daya manusia karyawan terhadap penjualan sebuah produk pakain menjadi pertimbangan dan referensi penelitian.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada semua pihak mengenai realitas faktual tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

E. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.¹² Penelitian yang sebelumnya melakukan penelitian dengan metode yang sudah digunakan didalamnya, yaitu:

1. Faizin Rofiqi dengan judul, Penerapan Kerja Islami (Studi Pada Toko Alin Busana Karang moncol Purbalingga).¹³

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa etika Toko Alin Busana meliputi tiga aspek yaitu pelayanan yang baik, kedisiplinan, dan kerajinan. Berdasarkan tiga aspek tersebut mereka sudah mampu menerapkan etika kerja secara islami sesuai dengan yang diharapkan pemilik toko. Pelayanan merupakan bentuk kesadaran dari kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Kedisiplinan adalah faktor utama dunia kerja yang menjadi kewajiban karyawan agar mampu bertanggung jawab.

Persamaan dalam penelitian ini adalah pemasaran toko sedangkan Perbedaan penelitian Faizin Rofiqi meneliti tentang penerapan kerja islami (Studi Pada Toko Alin Busana Karang moncol Purbalingga) sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

¹² Zuhairi, Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*, (IAIN Metro Tahun 2018), h. 39.

¹³ Faizin Rofiqi, "Penerapan Kerja islami (Studi kasus pada Toko Alin Busana Karangmoncol Purbalingga)", diakses pada tanggal 30 November 2019

1. Sri Reskianti, NIM 10200112082, dengan judul Strategi Pemasaran furniture dalam upaya meningkatkan perekonomian ditinjau dari ekonomi Islam (studi kasus pada pedagang di pasar sentral Kab. Bulukumba).¹⁴

Strategis sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, dan usaha patungan. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya Pemasaran barang dan jasa.

Persamaan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sedangkan Perbedaan penelitian Sri Reskianti meneliti tentang Strategi Pemasaran furniture dalam upaya meningkatkan perekonomian ditinjau dari ekonomi Islam di pasar sentral Kab. Bulukumba. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

2. Heri Yanto, dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang.¹⁵

¹⁴ Sri Reskianti *Strategi Pemasaran barang dan jasa dalam upaya meningkatkan perekonomian ditinjau dari ekonomi Islam (studi pedagang di pasar sentral Kab. Bulukumba*, UIN Alauddin Makassar, Tahun 2017

¹⁵ Heri Yanto, "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Pada Toko Zoya Palembang", diakses pada tanggal 30 November 2019.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat pembeli yang di buktikan. Sehingga semakin baik promosi penjualan pada Toko Zoya Palembang dengan demikian penjualan semakin meningkat

Hasil penelitian yang dilakukan ini memiliki kajian yang berbeda. Dalam kajian ini lebih ditekankan dan difokuskan peran karyawan terhadap grafik penjualan toko guna menghadapi jumlah peningkatan dan persaingan toko dan mampu memahami situasi Toko yang sedang naik saat ini serta memahami cara promosi baik di toko atau pemasaran online. Kajian yang sama pada penelitian di atas adalah dari penerapan disiplin kerja dan etika kerja karyawan untuk menjaga minat beli konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penjualan produk sedangkan Perbedaan penelitian Heri Yanto meneliti tentang pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli Pada Toko Zoya Palembang. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.¹⁶ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁷

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 acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹⁸

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.¹⁹ Pemasaran juga merupakan perusahaan dalam membuat rencana.

¹⁶ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 1997), h 3

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 170

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008), h.12

¹⁹ Danang Sunyanto, *DasarManajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.19

Sedangkan menurut pendapat lain bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.²⁰

Pemasaran merupakan sebuah factor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.²¹

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dijelaskan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan tercapainya suatu tujuan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut.

2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan

²⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara: 2014), h. 17-21

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008), h.12

yang lebih rinci dalam bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan. prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi maka proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut.²²

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan unsur-unsur strategi pemasaran, sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.²³
Setiap perusahaan memerlukan pemasaran dalam membantu menjalankan usahanya. Perusahaan yang beroperasi harus mengambil keputusan mengenai pemasaran yang akan dilakukannya dengan menyesuaikan lingkungan sekitarnya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pemasaran.
- b. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki. Dalam targeting ini segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan diharapkan dari setiap segmen.²⁴
 - 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen²⁵
 - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan.
 - 4) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.²⁶

²² Abdul Manan, *Muhammad. Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007), h.371

²³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* h. 34

²⁴ *Ibid* h. 35

²⁵ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017

²⁶ *Ibid*,

Perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi Unsur-unsur strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- b. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.²⁷
- c. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- d. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- e. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- f. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.²⁸

Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan.

3. Model Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan saling menguntungkan

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2000), h. 6

²⁸ *Ibid*, h. 7

dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan pemasaran produk mengenai konsep 4 P (Product, Price, Promotion pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model pemasaran digambarkan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.²⁹

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi organisasi.

Produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi kebutuhan keinginan yang bersangkutan.

²⁹ Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), h. 111

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.³⁰

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi Keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan menganalisis kebutuhan pasar.

b. Harga (Price)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian.

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga.³¹

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 1999), h. 95

³¹ Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),h.,40

terhadap unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga mempengaruhi konsumen menentukan pilihannya untuk berbelanja.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³²

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³³

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 219

³³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), h.192

Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam haini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas bahwa unsur strategi pemasaran adalah pilihan pasar yaitu memilih pasar yang dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi dapat diproteksi dan di dominasi, perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir, komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.³⁴

³⁴ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisas*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 188

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pemilik-nya Tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program marketing yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik.
2. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik marketing tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, masyarakat, karyawan, pemegang saham). Dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya berkelanjutan.³⁵

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Pemasaran sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, (*values*) dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya (*stakeholders*). Ada yang harus diperhatikan dalam pemasaran syariah menurut Kartajaya adalah inovasi, efisiensi.³⁶

³⁵ <http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf> (diakses tanggal 10 Oktober 2018)

³⁶ Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) h. 24

Secara umum tujuan pemasaran adalah:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan diinginkan.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan jenis produk sehingga konsumen memiliki pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim efisien.³⁷

Tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan konsumen, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islami. mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan konsumen.³⁸

Produk lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan, adalah berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen yaitu: Loyalis Syariah sebagai pasar spiritual, pasar mengambang sebagai pasar emosional, dan loyalis konvensional sebagai pasar rasional pada golongan muslim saja tetapi untuk semua kalangan non muslim, sehingga tidak terjadi adanya gap antara pasar spiritual, emosional dan konvensional

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 171

³⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), 2.

B. Penjualan Produk

1. Pengertian Penjualan Produk

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka hasikan.

Penjualan adalah suatu transferhak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.³⁹

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dankelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilaidengan pihak lain.⁴⁰ Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴¹

Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagaibagian yang berkaitan secara teratur,dan berusaha mencapai suatu tujuanadalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sstem penjualan adalahsuatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-bendayang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkanlabaatau keuntungan.

³⁹ Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: Alumni, 1992), h. 97

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta , Erlangga, 2008), h. 8.

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 5

Penjualan produk adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan produk dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut: ⁴²

- a. Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.
- b. Penawaran Suatu penyampaian tertulis atau lisan membawa pesan:
 - 1) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan.
 - 2) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
 - 3) Harga.
 - 4) Cara pembayaran.
 - 5) Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.
 - 6) Jaminan *after sales service*
- c. Negosiasi

Banyak Penjualan produk industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat Penjualan produk lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: Jadi beli atau tidak.

- 1) Kapan Bernegosiasi:
 - a) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
 - b) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
 - c) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.

⁴² Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1991), h. 134

d) Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.⁴³

2) Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding.⁴⁴

Seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan. hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut.

d. Penyerahan Barang/Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang kadang, ada juga penyebab berasal pemesan memang sengaja mempersulit untuk tujuan.

e. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan

⁴³ Muhammad Babilly, , h. 43

⁴⁴ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, 97

kondisi pembeli. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong Penjualan produk untuk membantunya.

Adapun bagian keuangan melengkapi administrasi tagihan berupa:

- 1) Berita acara serah terima barang.
- 2) Kuintansi pembayaran.
- 3) Faktur pajak.
- 4) Copy kontrak

f. Perwakilan Penjualan produk (*Sales Representative*)

Sales representative mencakup posisi sebagai berikut :

- 1) Pengirim.
- 2) Penerima.
- 3) Pembawa misi.
- 4) Teknisi.
- 5) Pencipta permintaan.
- 6) Penjual solusi⁴⁵

g. Tenaga Penjualan produk (*Sales Personel*)

Tenaga Penjualan produk berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba. Tugas sales personal :⁴⁶

- 1) Mencari calon pembeli.
- 2) Menetapkan sasaran, alokasi waktu, dan tujuan tempat pelanggan.
- 3) Berkomunikasi, tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4) Mendekati, mempresentasikan, menjawab, menjual solusi, menutup Penjualan produk.
- 5) Melayani, konsultasi masalah, bantuan teknis, pembiayaan, pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi: riset pasar, intelijen, menyusun laporan kunjungan.

⁴⁵ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, h. 97

⁴⁶ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran*. h. 205

7) Mengalokasikan: pelanggan mana yang memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.⁴⁷

h. Kriteria Tenaga Penjualan produk

Pendapat *Charles Grafield*:

- 1) Mengambil resiko.
- 2) Rasa tanggung jawab yang kuat.
- 3) Mampu memecahkan masalah.
- 4) Memperhatikan pelanggan.
- 5) Melakukan rencana kunjungan yang cermat.

i. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga Penjualan produknya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga Penjualan produk tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut.

2. Jenis-Jenis Penjualan produk

Transaksi menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Didalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela dengan adanya imbalan. Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi:

⁴⁷ *Ibid*

- a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa ataubertindak sesuai ide dengan menggunakan komunikasi tatapmuka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosigagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu sepertisurat kabar, majalah, radio, televisi, brosur dan lain-lain.⁴⁸

Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah: a. *Trade Selling* b. *Missionary Selling* c. *Technical Selling* d. *New Businies Selling* e. *Responsive Selling*.

Adapun penjelasan dari klasifikasi bahwa *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka, Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

- a. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan
- b. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa
- c. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- d. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.⁴⁹

Bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain :

⁴⁸ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, h. 321.

⁴⁹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998, h.

- a. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- b. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. *New Business Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang aktual atau Sesungguhnya.
- e. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan, dan produk yang ditawarkan⁵⁰

3. Tingkat Penjualan Produk

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan

⁵⁰ Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 8.

mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.⁵¹

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat yang lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).⁵²

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu pengukuran penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

⁵¹ Murti Sumarni, *Op. Cit*, h. 243

⁵² Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 2000), h. 67

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk

Perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan masyarakat, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan marketing bukanlah sederhana dan sepihak (kepuasan masyarakat saja) tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Masyarakat puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.⁵³

Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan. 2) Harga produk. 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

⁵³ Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, h. 67

penjualannya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: 1) Jenis pasarnya. 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. 3) Daya belinya. 4) Frekuensi pembelian. 5) Keinginan dan kebutuhan.

- c. Modal Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulumbawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.
- d. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.⁵⁴
- e. Kondisi Organisasi Perusahaan. Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri.
- f. Faktor lain. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana tidak sedikit.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan

⁵⁴ Robin Lent dan Genevieve Tour, *Strategi Penjualan Eksklusif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 5

pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap Pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam Islami dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan harus jujur jangan berbuat curang.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Artinya: kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S. Muthoffifin: (83) 1-3)⁵⁵

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan jangan mengurangi timbangan. Ini adalah salah satu dari bentuk pelayanan terhadap pelanggan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan

⁵⁵ Depag RI, *Al-Qur'an dan Tarjamahnya*, h. 264

harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah sebuah penelitian dengan prosedur penelitian yang menggali data untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh serta berarti atau tidaknya pengaruh.⁵⁶

Adapun penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.⁵⁷

Uraian di atas merupakan penelitian yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang diteliti, yaitu di dalam suatu masyarakat. Dalam hal ini yang diteliti yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya.

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 56

⁵⁷Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), cet. 1, h. 96.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk pencandraan (deskriptif) mengenai situasi-situasi atau kejadian.⁵⁸ Sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata dan kejadian yang diamati.⁵⁹

Penelitian ini memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, tindakan, dengan cara kualitatif dalam bentuk kata dan bahasa, konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶⁰

Berdasarkan uraian di atas bahwa penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yaitu perilaku subjek, hubungan sosial subjek, tindakan subjek secara holistik dan dengan dalam bentuk kata-kata suatu konteks khusus yang alamiah tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro, penelitian kualitatif mengumpulkan informasi secara aktual lebih mendalam tentang gejala, peristiwa yang ada.

B. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data yang diperoleh. Pokok permasalahan yang diungkapkan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan,

⁵⁸ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011),h. 76.

⁵⁹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Rus Media, 2011), h.22

⁶⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 6

selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”.⁶¹ Sumber data diperoleh sumber data primer dan skunder yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subyek (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.”⁶²

Uraian di atas bahwa sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi utama yang dicari. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan *key informan* adalah Pemilik Toko, dan Karyawan tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

2. Sumber Data Skunder

Sumber yang melalui pengumpulan penunjang adalah sumber Sekunder dapat disebut juga sumber tambahan atau sumber penunjang. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.⁶³ Selain itu data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh melalui buku-

⁶¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 157

⁶² Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, h. 22

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011),

buku pustaka yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.⁶⁴

Uraian di atas dapat di pahami bahwa sumber data sekunder diharapkan dapat menunjang dalam mengungkap data yang dibutuhkan, sehingga sumber data primer menjadi lebih lengkap. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dapat berupa dokumen, hasil penelitian dan buku-buku yang sudah ada relevansinya dengan penelitian yakni tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang ditempuh seorang peneliti dalam sebuah penelitian, adalah mengumpulkan data yaitu:

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan. dan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”⁶⁵

Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*).⁶⁶ Wawancara

⁶⁴ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), h. 93

⁶⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, h 212

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 198.

proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab bertatap muka pewawancara dengan orang yang diwawancarai.”⁶⁷

Peneliti mewawancarai narasumber yang mana bentuk pertanyaan bebas akan tetapi isi yang akan ditanyakan kepada hal yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Secara langsung kepada untuk pengambilan data melalui wawancara langsung dengan sumber datanya, dilakukan melalui tatap muka dan jawaban responden direkam dan dirangkum tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan kegiatan yang mencari data mengenai variabel yang terdapat dalam dokumen-dokumen data yang diambil dari data tertulis seperti buku induk, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Setiap bahan tertulis maupun film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.”⁶⁸

Menurut pendapat lain menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden.⁶⁹

Berdasarkan uraian di atas bahwa dalam penelitian ini data yang dicari dikumpulkan oleh Peneliti tentang metode dokumentasi digunakan untuk penyelesaian terhadap dokumentasi dalam rangka mencari data

⁶⁷Burhan Burgin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.136

⁶⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Karya, 2013) 216

⁶⁹Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, h 112.

yang diperlukan. Setelah melakukan wawancara, dan dokumentasi kemudian mengadakan reduksi, yaitu merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif lapangan. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku diobservasi dari manusia.⁷⁰ Proses pemilihan muncul dari catatan tertulis di lapangan dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan penelitian ini adalah menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak. Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.⁷¹

Uraian di atas bahwa proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dengan maksud menyisihkan data yang tidak relevan.

⁷⁰ Burhan Ashaf, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Reinika Cipta, 2004), h.16

⁷¹ Sugiono, *Mamahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.92

2. Display Data

Penyajian data atau display data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran keseluruhan tertentu dari penelitian. Upaya pembuatan dan penyajian data melalui model grafis, sehingga keseluruhan data serta bagian detailnya dapat dipetakan dengan jelas.⁷² Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan dan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan pengumpulan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁷³

Verifikasi data (*data verification*) dalam penelitian ini pada merupakan penyusunan secara sistematis data-data yang telah dihasilkan sehingga memudahkan untuk mengambil kesimpulan hasil penelitian. Pengambilan kesimpulan dilakukan menggunakan metode induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang khusus menuju kepada hal-hal umum. Sejak awal kegiatan dalam pengumpulan data harus sudah memahami arti berbagai hal yang ditemui dengan mulai melakukan.

⁷² Cik Hasan Bisri, *Model Penelitian*, h. 68

⁷³ Sugiono, *Mamahami Penelitian Kualitatif*, h.99

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Bloodymary Metro

Toko Bloodymary Metro berdiri dibawah badan hukum dan Toko Bloodymary Metro merupakan salah satu unit usaha dari Toko Bloodymary Metro yang terus akan dikenalkan dan dikembangkan kepada masyarakat luas pada khususnya di Kota Metro dan sekitarnya.⁷⁴

Aksi yang terjadi pada tahun 2012 yang banyak dikenal dengan melahirkan bentuk kerjasama umat dalam mengembangkan ekonomi masyarakat, sehingga pada awal tahun 2012 para ulama berkumpul bersepakat bahwa dari hasil tersebut jangan sampai hasilnya sekedar kontribusi real sehingga para umat bersepakat untuk mengambil satu bagian yaitu untuk membangun ekonomi umat.

Toko Bloodymary dengan konsep sharing economy (ekonomi berbagi). Konsep yang berbeda dengan Toko Bloodymary yang sudah ada sebelumnya. Mereka ingin sangat mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja dominan masyarakat mayoritas menganut agama Islam. Dengan produk yang di tokokan telah diakui semua produk yang sangat membedakan Toko Bloodymary Metro ini dengan yang lainnya.⁷⁵

Maka Toko Bloodymary Metro merupakan sebuah brand Toko Bloodymary kepemilikan pribadi, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan, distribusi, harga maupun promo.

⁷⁴ Dokumentasi Toko Bloodymary Metro 22 Juni 2021

⁷⁵ Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

2. Visi dan Misi Toko Bloodymary Metro

Berdasarkan keterangan yang ada terdapat visi dan misi pada Toko Bloodymary Metro dalam keberadaannya, yaitu:

- a. Visi Toko Bloodymary yaitu Menjadikan Toko Bloodymary Metro sebagai bisnis berkah, untuk kesejahteraan.⁷⁶
- b. Misi
 - 1) Toko Bloodymary Metro adalah usaha yang dibangun bersama gotong royong, masyarakat, masyarakat, untuk dan dipersembahkan bagi kemaslahatan dan mensejahterakan umat Islam di Indonesia.
 - 2) Memasyarakatkan sistem pengelolaan dan manajemen Toko Bloodymary syariah.⁷⁷
 - 3) Memberikan pendampingan, pelatihan dan konsultasi kepada para pengusaha baru dan binaannya di bidang pengelolaan Toko Bloodymary yang sesuai dengan syariah.
 - 4) Melakukan survei, analisa dan memberikan rekomendasi terhadap kelayakan pendirian Toko Bloodymary yang berprinsip syariah.
 - 5) Meningkatkan skill agar menguasai teknis memiliki pengetahuan mendalam dibidang pengelolaan.
 - 6) Meningkatkan produktivitas Toko Bloodymary agar tumbuh dan berkembang menjadi besar menguasai toko.

⁷⁶ Observasi Peneliti di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

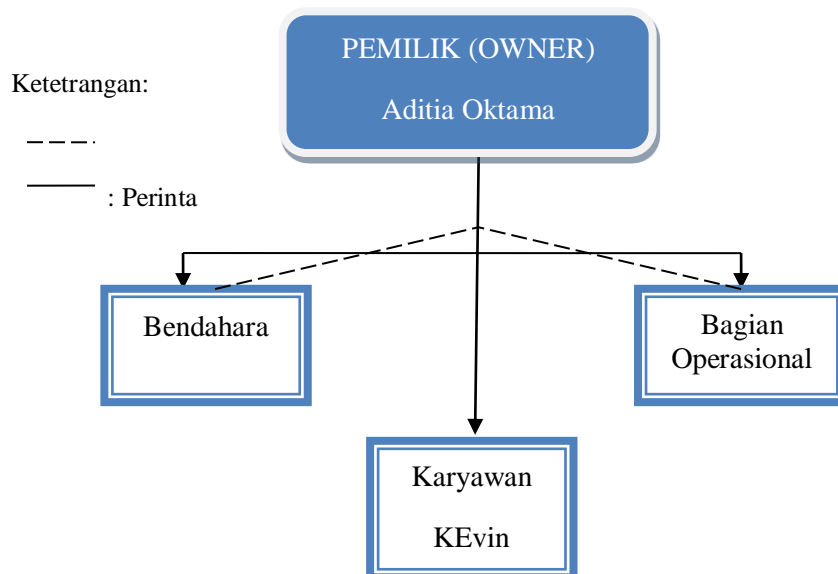
⁷⁷ Hasil Observasi Peneliti di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa visi dan misi pada Toko Bloodymary Metro yaitu sebagai bisnis bersama umat yang berkeadilan, berkah, untuk kesejahteraan sistem pengelolaan Toko Bloodymary.

3. Struktur Organisasi Toko Bloodymary Metro

Struktur organisasi Toko Bloodymary Metro senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis sekaligus mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Struktur organisasi merupakan alat untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi Toko pada Tahun 2012 serta kontrol atas semua aktivitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang toko masing-masing bagian

Struktur organisasi Toko Bloodymary Metro



Gambar 1 Struktur Organisasi Toko Bloodymary Metro

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui secara jelas hubungan wewenang, tanggung jawab, serta tugas dari setiap bagian.

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bloodymary Metro

Keniscayaan bahwa setiap usaha/toko dalam menjalankan kegiatan strategi pemasaran dan kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro.

Menurut owner menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Bloodymary Metro adalah sebagai berikut,

Toko Bloodymary Metro menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal local maupun import yang berkualitas. Kisaran harga tas adalah bervariasi antara 25 sampai 250 menyesuaikan model dan kualitas produk. Produk diperuntukkan untuk semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Macam produk tersebut antara lain ya dompet, tas anak, tas sekolah, tas remaja, tas pesta, tas laptop, dan aksesoris.⁷⁸

Toko Bloodymary Metro menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan owner dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan mencapai volume mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha lokasi Toko Bloodymary owner dalam menjual produk baju, celana, kaos, sepatu, sandal, atau yang dipakai dari kepala sampai kaki.⁷⁹

Tapi disini lebih mengunggulkan produk lain yang produksi sendiri dan merupakan produk unggulan Toko Bloodymary Metro. Sedangkan tingkat pelayanan, memberikan kebebasan kepada konsumen/pelanggan untuk datang

⁷⁸ Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 22 Juni 2021

⁷⁹ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

langsung ke Toko Bloodymary Metro untuk memilih produk-produk yang ada. Produk lain inilah yang paling ditonjolkan di Toko Bloodymary Metro dengan mengambil target bagi mereka yang menyukai akan tas fashion.

Kemudian semua produk yang di display di Toko Bloodymary Metro telah melalui tahap quality control dan masing-masing produk telah dilengkapi dengan label harga khusus produk lain diberikan garansi selama 12 bulan.⁸⁰

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, keberadaan produk cukup banyak, apalagi saat ini sangat marak toko *online*. Pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning* dan *diferentiation* dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para pembeli.

Artinya tingkat persaingan dalam perdagangan produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal sangat ketat. Penjelasan owner di atas dapat diketahui bahwa dalam analisis strategi pemasaran di Toko Bloodymary Metro adalah:

1. *Segmentation*

Segmenting pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur toko. Proses memilih pelanggan berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan *segmentation* akan lebih mudah memasarkan produk sesuai kebutuhan para pembeli.

Penerapan *segmentasi* demografis bertujuan untuk menentukan produk yang sesuai dengan masyarakat sekitar. Penentuan produk dilihat dari beberapa variabel yang ada di masyarakat.

⁸⁰ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

Menurut pendapat lain menjelaskan bahwa kebutuhan masyarakat menjadi prioritas mereka. Jadi untuk produk-produk yang mereka sediakan semua untuk memenuhi keinginan masyarakat sekitar.⁸¹

Toko Bloodymary Metro karena dianggap bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang terjangkau dan model serta kualitas juga bagus. *Segmentasi* pada Toko Bloodymary Metro adalah menjual produk diperuntukkan untuk semua kalangan seperti menjual produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, yang berkualitas untuk anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan.

2. Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau toko. Bagaimana menyeleksi toko sangat ditentukan oleh bagaimana toko melihat toko itu sendiri. Dengan demikian toko yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda pula. Oleh karena itu penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di toko.⁸²

Targeting merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bloodymary Metro. Dimana pihak Toko memperhitungkan tingkat permintaan masyarakat juga menentukan sumber daya manusia.

Ingkat permintaannya itu menyesuaikan keadaan mas, biasanya itu meningkat saat hari-hari besar atau kalau waktu gajian gitu juga biasanya

⁸¹ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

⁸² Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 22 Juni 2021

tingkat permintaanya lebih banyak juga. Semuanya pegang uang, jadi pasti digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁸³

Wawancara tersebut didukung dengan wawancara bahwa: Untuk sumber daya manusia disini karyawannya banyak ketika memang sedang hari raya atau hari besar lain. Kalau diluar itu ya seperti pada umumnya saja, yang penting ada yang jaga.⁸⁴

Tingkat permintaan dari masyarakat itu dilihat dari musim gajian dan musim siswa mahasiswa datang dari berbagai tempat, apapun itu pasti permintaan masyarakat seperti produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal local maupun import pada pakaian pasti meningkat. Saat hari raya dan hari besar lain pun juga begitu, karena mereka kan pasti mencari pakaian baru.⁸⁵

Targeting pada Toko adalah dengan menjual produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal yang berkualitas dengan kisaran harga tas Rp.70.000-Rp.350.000 menyesuaikan model dan kualitas produk dan untuk harga koper Rp.190.000-1.000.000. Sedangkan yang dilakukan oleh peneliti, adalah jenis produk dan kisaran harga di Toko Bloodymary. Tingkat permintaan dari konsumennya setiap hari terutama pada hari-hari besar untuk memenuhi kebutuhan produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal local maupun import dan pakaian yang di distribusikan.

3. *Positioning*

Positioning menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk menentukan posisi oleh Toko Bloodymary strategi ini bertujuan untuk dapat menentukan harga yang sesuai dengan kondisi masyarakatnya.

⁸³ Ibu Erna Pembeli, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

⁸⁴ Mbx Mira Pembeli Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

⁸⁵ Mbx Putri Pembeli Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

Harga disini memang sangat terjangkau, kami juga tidak bagus dengan kualitas produknya. tidak kalah dengan harga mahal di toko lain.⁸⁶

Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barangbarang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak belum menjadi suatu yang penting. *Positioning* menjadi penting persaingan sudah sengit.⁸⁷

Uraian di atas dapat diketahui bahwa Toko Bloodymary Metro menentukan harga yang sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar supaya dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dengan demikian dari masyarakat itu sendiri tidak merasa keberatan dengan keberadaan Toko.

Sebagai pihak toko berusaha sebaik mungkin dan seramah mungkin dalam memberikan pelayanan supaya para pembeli merasa nyaman. Misalnya kalau ada salah satu pembeli yang bertanya tentang produk yang ada disini kita sebagai pihak toko harus dengan sopan dan tetap tersenyum dalam memberikan jawaban yang mereka inginkan.⁸⁸

Toko Bloodymary Metro menjual produk antara lain dompet, tas anak, tas sekolah, tas remaja, tas pesta, tas dewasa, tas pria, tas laptop, koper baju, celana, kaos, sepatu, sandal dan aksesoris. Namun Toko Bloodymary Metro lebih mengunggulkan produk lain yang merupakan hasil produksi dari Toko Bloodymary Metro sendiri. Produk lainnya inilah yang paling ditonjolkan pada Toko Bloodymary Metro dengan mengambil target bagi mereka yang menyukai akan tas fashion. Artinya, *positioning* pada Toko Bloodymary Metro adalah produk lain.

⁸⁶ Ibu Erna Pembeli Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

⁸⁷ Arhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.48-49

⁸⁸ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

Uraian di atas bahwa hasil wawancara dapat diketahui bahwa Toko Bloodymary memberikan pelayanan yang baik serta dapat membuat pembeli nyaman untuk belanja di toko tersebut. Pelayanan tersebut diharapkan dapat membuat masyarakat menerima keberadaan Toko.

4. Diferentiation

Strategi *differensiasi* toko dituntut untuk bisa memberikan penawaran yang berbeda dari toko-toko lainnya. Strategi ini diterapkan oleh Toko Bloodymary. Untuk dapat memberikan perbedaan dari produk yang ada disini dengan yang ada di toko-toko lain.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erna dalam wawancara, beliau mengungkapkan bahwa:

Yang membedakan produk kami dengan produk-produk di toko lain itu sebenarnya kalau disini itu selalu memasok barang-barang yang terbaru. Jadi disini itu setiap minggunya selalu ada model terbaru yang siap untuk dipasarkan di Toko Toko Bloodymary.⁸⁹

Wawancara tersebut di dukung dengan salah satu wawancara pelanggan Toko Bloodymary Metro beliau mengungkapkan bahwa:

Yang saya tahu, kalau di toko ini selalu memberikan produk terbaru setiap minggunya. Model-model terbaru sudah pasti ada setiap minggu. walaupun harganya terjangkau mereka selalu menyediakan barang yang ter-update. Dengan begitu tidak membuat pelanggan bosan.⁹⁰

Diferentiation pada Toko Bloodymary Metro adalah dengan pemberian label harga disetiap produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal yang didisplay. Selain itu, produk yang di display pada Toko

⁸⁹ Ibu Erna Pembeli Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

⁹⁰ Mbx Mira Pembeli Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

Bloodymary Metro telah melalui tahap quality control dan khusus produk lain diberikan garansi selama 12 bulan. Artinya Toko Bloodymary Metro berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di Toko Bloodymary Metro.

Hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Toko Bloodymary Metro memberikan perbedaan yang menguntungkan bagi toko tersebut. Karena dalam setiap minggu Toko tersebut selalu memasarkan produk-produk dengan model yang baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha yaitu Owner memberikan penjelasan langsung sebagai berikut:

Toko Bloodymary Metro telah menerapkan berbagai bentuk promosi diantaranya telah membuka toko fisik, memasang papan reklame, melakukan iklan-iklan melalui social media, memberikan potongan harga, penyebaran brosur, garansi retur barang bagi pembelian online, garansi resleting selama satu tahun, diskon musiman seperti pada saat hari raya lebaran, natal, valentine, kemerdekaan dan juga melalui hubungan masyarakat dengan ikut berpartisipasi sebagai sponsor⁹¹

Selain itu berdasarkan wawancara dilakukan Toko Bloodymary Metro juga memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan membuat *lay out* toko yang bersih, menerapkan sikap sopan dan santun kepada pelanggan.

Saat konsumen datang semua karyawan toko diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dengan mengucap silahkan kemudian setiap pelanggan akan didampingi oleh satu karyawan yang siap membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kerapian dalam berbusana dijaga dengan adanya seragam kerja karyawan.⁹²

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Toko Bloodymary Metro. Namun hal tersebut diketahui belum mampu menarik minat konsumen

⁹¹ Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

⁹² Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

untuk berbelanja dibuktikan dengan pembelian melalui toko online masih rendah dan belum maksimal. Bentuk promosi lainnya yaitu dengan pemberian potongan harga atau diskon pada saat perayaan natal, idul fitri, valentine, agustusan dinilai kurang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di Toko Bloodymary Metro memberikan penjelasan langsung sebagai berikut:

Kenaikan kelas dan pendaftaran siswa baru Toko Bloodymary Metro juga mengadakan kerjasama dengan pihak sekolah SMK Negeri 3 Metro dan SMPN 2 Metro mas, dengan pemberian voucher diskon 10% untuk seluruh pihak sekolah baik murid, guru, hingga karyawan di sekolah tersebut. Namun dari sekian banyak voucher yang tersebar hanya beberapa saja yang menukarkannya.⁹³

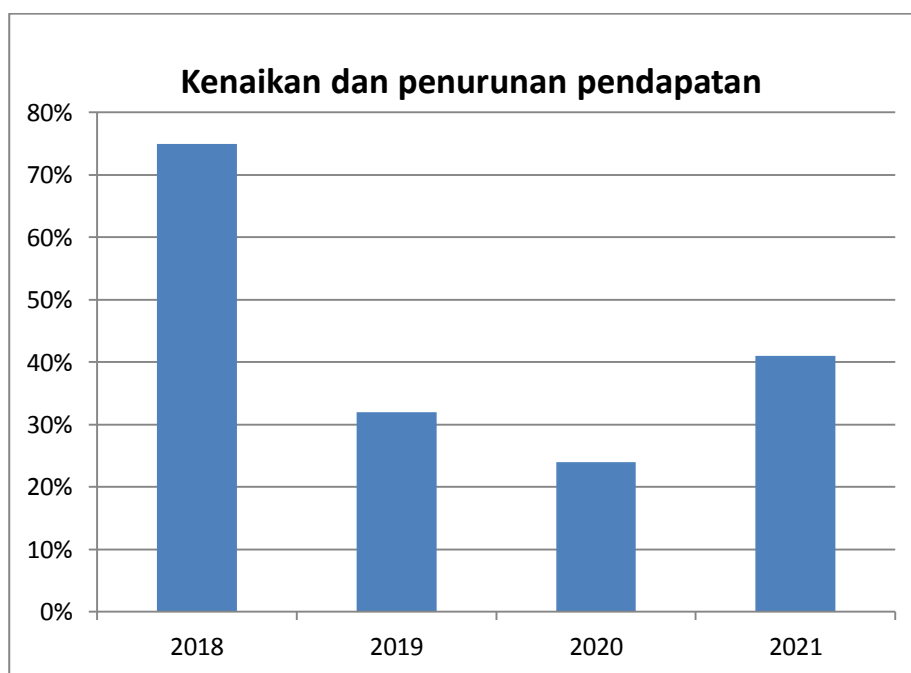
Bulan lalu Toko Bloodymary Metro mengadakan promo diskon pembelian Rp.150.000 mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua dengan jangka waktu penukaran voucher selama dua hari. Kan lumayan ya mas tapi kenyataannya beberapa pelanggan yang menolak mentah-mentah voucher tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan menjelaskan bahwa Toko Bloodymary Metro juga menerapkan promosi dengan menjalin hubungan dengan masyarakat melalui kerjasama dengan pihak sekolah. Namun hal ini dinilai gagal dibuktikan dengan jumlah penukaran voucher yang sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah voucher yang telah tersebar. Hal lain juga diungkapkan bahwa Toko Bloodymary Metro telah menerapkan promo diskon dengan berbelanja minimal pembelian Rp.150.000 akan mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua dengan jangka waktu

⁹³ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

penukaran voucher selama dua hari. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dengan jangka waktu yang singkat. Namun diketahui promosi ini dinilai belum berhasil bahkan ada beberapa pelanggan yang menolak mentah-mentah pemberian voucher tersebut.

Berikut grafik kenaikan dan Penurunan selama 4 tahun terakhir



Gambar Grafik Kenaikan dan Penurunan Pendapatan dalam Persen

Pendapatan tertinggi Toko Bloodymary diperoleh pada tahun 2018 yakni sebesar 75%. Hal ini tidak berlangsung lama, setelah terkena dampak Pandemi, Pendapatan Toko Bloodymary pun menurun hingga 35%, yakni dengan pendapatan bersih sebesar 42% ditahun 2021.⁹⁴

Hasil wawancara di Toko Bloodymary Metro telah berupaya membuat promosi menarik yang tujuannya adalah untuk menarik minat beli konsumen

⁹⁴ Aditia sebagai Owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya strategi promosi yang dilakukan belum berhasil padahal pihak toko telah mengeluarkan biaya untuk menjalankan promosi tersebut.

Hal ini juga diungkapkan oleh pemilik Toko Bloodymary Metro sebagai berikut:

Penjualan di Toko Bloodymary Metro belum bisa mencapai target malah mengalami penurunan, padahal saya sudah berusaha semaksimal mungkin dengan menerapkan berbagai strategi promosi dan didukung dengan biaya promosi. Kemudian, untuk jumlah pelanggan Toko Bloodymary Metro baru mencapai 1.495 pelanggan, padahal target toko adalah mencapai 2.500 pelanggan.⁹⁵

Wawancara di atas dalam masalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Bloodymary Metro yang telah melakukan berbagai strategi promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan produk. Toko Bloodymary Metro telah menerapkan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan meningkatkan jumlah penjualan produk.

Pendapat lain menjelaskan bahwa promosi yang telah dilakukan melalui media social instagram dan facebook, promosi melalui toko offline, penyebaran brosur, pemberian garansi retur barang, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon.⁹⁶

Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Toko Bloodymary Metro juga aktif melakukan promosi *marketplaceshopee*

⁹⁵ Aditia sebagai Owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

⁹⁶ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

dan tokopedia, serta promosi online melalui website dengan alamat ellein.id. Kemudian berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa saat ini jumlah pelanggan Toko Bloodymary Metro baru mencapai 1.495 pelanggan, padahal target toko adalah mencapai 2.500 pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi promosi dengan menerapkan bauran promosi berikut:

1. Penjualan Pribadi

Toko Bloodymary Metro diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk penjualan pribadi dengan membuka toko fisik yang menjual produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal dengan merek lain yang merupakan produk unggulan dan berbagai jenis tas merek lain baik tas lokal maupun import. Promo diskon pembelian Rp.150.000 mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua. Selain itu juga terdapat produk yang berlabel diskon mulai dari 10%-50%.⁹⁷

Promosi ini juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan produsen.⁹⁸

Toko Bloodymary Metro juga memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan membuat toko yang rapi, bersih, dan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan. Saat pelanggan datang semua

⁹⁷ Aditia sebagai Owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

⁹⁸ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

karyawan toko diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dengan mengucap silahkan kemudian setiap pelanggan akan didampingi oleh membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Periklanan

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan pasar. Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (appeal) dan membeli produk yang dipasarkan.

Toko Bloodymary Metro diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk periklanan dengan memasang papan reklame nama Toko Bloodymary Metro di depan Toko dapat membantu pengenalan toko. Selain itu Toko Bloodymary Metro juga melakukan periklanan dengan penyebaran brosur dan melalui sosial media instagram, facebook.⁹⁹

3. Publikasi

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembelian dan penjualan bersama-sama melakukan pertukaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang yang ditawarkan.

⁹⁹ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

Toko Bloodymary Metro diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk publikasi dengan aktif memposting setiap produk baru di Instagram. Produk yang di upload adalah foto dan video real picture produk dan peragaan referensi pemakaian, serta di lengkapi ukuran, pilihan warna, dan harga.

4. Promosi Penjualan

Toko Bloodymary Metro diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk promosi penjualan dengan pengadaan kartu member, voucher diskon promo diskon musiman seperti perayaan lebaran, natal, valentine, dan saat hari ulang tahun Toko Bloodymary Metro. Promosi penjualan dibuat untuk menarik minat beli konsumen.

Toko Bloodymary Metro dalam memasarkan produknya mengalami meningkatkan penjualan produk yang cukup baik. Dengan kata lain strategi pemasaran yang diterapkan oleh owner di Toko Bloodymary Metro ternyata berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk.¹⁰⁰

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen

¹⁰⁰ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

strategi pemasaran. Promosi merupakan proses berlanjut sebab promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi toko.¹⁰¹

Uraian di atas dapat dijelaskan dalam hal promosi yang dilakukan oleh karyawan di Toko Bloodymary Metro dengan cara mendekati diri kepada konsumen/pelanggan atau pelanggan dan lebih akrab kepada pembeli, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri. Sesuai dengan cara promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu telah berperilaku baik kepada konsumen, komunikatif dan transparan dalam bermuamalah, bersikap rendah hati dan melayani konsumen/pelanggannya dengan penuh keikhlasan, jujur dan terpercaya dalam melakukan timbangan, bertanggung jawab, tidak berburuk sangka dan tidak menjelekan-jelakan antara penjual satu dengan penjual yang lainnya

C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bloodymary Metro

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh toko adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Peningkatan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapat penekanan

¹⁰¹ Aditia sebagai Owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

strategi pemasaran karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi owner dan karyawan atau jual beli memastikan keterkaitan sector yang dimaksud.¹⁰²

Pemasaran merupakan proses dimana toko menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. strategi pemasaran yang diterapkan oleh owner di Toko Bloodymary Metro ternyata berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk

Sedangkan menurut pendapat lain menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara toko. Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu toko.¹⁰³

Toko Bloodymary Metro perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan toko dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation*, sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di toko. *Segmentasi* adalah ilmu untuk melihat toko berdasarkan variabel-variabel yang berkembang masyarakat. Dalam melihat toko, toko harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan

¹⁰² Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

¹⁰³ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas toko.

Wawancara dengan pemilik Toko Bloodymary Metro menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Toko Bloodymary menjual produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal lokal maupun import yang berkualitas fokus di Kota Metro dan sekitarnya.¹⁰⁴

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada Toko Bloodymary belum terbentuk secara spesifik. Dalam hal ini perlu di perhatikan segmentasi berdasarkan *statistic attribute segmentation* yaitu dengan membagi toko berdasarkan segmentasi.

Segmentasi Toko Bloodymary seharusnya lebih focus mengarah pada toko tas yang lengkap dengan menyediakan berbagai jenis tas terutama tas fashion dan toko menjual jenis produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal yang beragam namun produk tersebut sebagian besar adalah tas fashion wanita.¹⁰⁵

Selain itu, kalangan remaja sekolah sangat berperan karena Toko Bloodymary Metro juga menjual produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal sekolah. berdasarkan segmentasi demografis Toko Bloodymary Metro lebih cenderung pada perempuan dengan kisaran usia 17-45 tahun yaitu remaja dan dewasa produktif.

¹⁰⁴ Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

¹⁰⁵ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

2. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya toko secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga toko harus mengevaluasi dan menentukan segmen mau ditarget.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Bloodymary Metro menerapkan strategi pemasaran melalui targeting dengan menjual produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal berkualitas dengan kisaran harga tas adalah Rp. 70.000Rp.350.000 menyesuaikan model dan kualitas produk.¹⁰⁶

Menurut analisis peneliti penerapan strategi pemasaran melalui *targeting* konsumen dari kalangan menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari harga yang di ditawarkan di Toko Bloodymary Metro. Toko di Kota Metro cukup banyak, artinya tingkat persaingan sangat ketat. Menurut analisis peneliti, Toko Bloodymary Metro mampu mengambil hati calon pelanggannya yang sudah ditetapkan segmentasi dengan menyediakan pilihan produk, pergantian dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam memenangkan target toko yang dipilih.

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk toko. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen.

¹⁰⁶ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Bloodymary Metro menerapkan strategi pemasaran melalui positioning yaitu dengan menjual produk antara lain dompet, tas anak, tas sekolah, tas remaja, tas pesta, tas dewasa, tas pria, tas laptop, koper dan aksesoris baju, celana, kaos, sepatu, sandal. Namun Toko Bloodymary Metro lebih mengunggulkan produk lain yang merupakan hasil produksi dari Toko Bloodymary Metro sendiri.¹⁰⁷

Produk lain inilah yang paling ditonjolkan pada Toko Bloodymary Metro dengan mengambil target bagi mereka yang menyukai tas fashion. Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui positioning pada Toko Bloodymary Metro melalui produk lain adalah cara yang sangat tepat.

Produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan semata, namun fungsi tas saat ini sudah mengarah pada trend dan fashion setiap orang terutama wanita. Produk lain bisa menjadikan icon tersendiri di Toko Bloodymary Metro bagi pecinta tas fashion. Karena di Kota Metro belum ada toko tas yang menyediakan produk dari hasil produksi toko itu sendiri.¹⁰⁸

Sehingga Toko Bloodymary Metro harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk lain agar bisa ikut bersaing dengan produk lainnya dan menambah desain-desain tas terbaru setiap bulannya. Selain itu, menurut analisa peneliti, Toko Bloodymary Metro harus bisa mengetahui apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Hal ini bisa dilakukandengan menerima masukkan model desain dari pelanggan yang selanjutnya dapat di produksi oleh Toko Bloodymary Metro. Hal tersebut

¹⁰⁷ Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

¹⁰⁸ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

dapat menjadi respect yang baik bagi pelanggan pada Toko Bloodymary Metro. Karena tujuan utama pemasaran produk

Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi positioning. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menganggap pelanggan adalah teman

4. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran toko. Namun, penawaran ini bukan berarti janji belaka saja, melainkan harus didukung yang nyata.

Pendapat lain menjelaskan bahwa content adalah dimensi *diferensiasi* yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan toko. Value adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada toko untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, ataupun dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.¹⁰⁹

Hasil wawancara dengan pemilik usaha *diferentiation* pada Toko Bloodymary Metro adalah dengan pemberian label harga disetiap produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal yang di display. Selain itu, produk yang di display pada Toko Bloodymary Metro telah melalui tahap quality control dan khusus produk lain diberikan garansi selama 12 bulan. Artinya, berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di Toko Bloodymary Metro.

¹⁰⁹ Kevin Karyawan, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 24 Juni 2021

Menurut analisa peneliti Toko Bloodymary Metro merupakan toko yang menyediakan produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal. Artinya Toko Bloodymary Metro harus mampu memberikan produk tas, baju, celana, kaos, sepatu, sandal yang sesuai kualitas dan harganya, kondisi barang harus dijelaskan secara transparan kepada pelanggan. Sehingga produk yang diperoleh pelanggan sesuai dengan diharapkan pelanggan.

Pendapat lain menjelaskan bahwa pemberian garansi pada produk lain selama 12 bulan adalah cara yang tepat dilakukan pada Toko Bloodymary Metro. Karena di Kota Metro belum ada toko tas yang memberikan garansi produk.¹¹⁰

Penerapan lain yang dilakukan dengan semua produk yang di display di Toko Bloodymary Metro telah melalui tahap quality control serta masing-masing produk telah dilengkapi dengan label harga adalah cara sangat baik yang memang perlu dilakukan. Keadaan produk dalam kondisi yang baik dan layak jual. Sedangkan adanya harga sangat membantu pelanggan dalam menyesuaikan dengan kondisi keuangan pelanggan.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia, meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut.

¹¹⁰ Aditia sebagai owner, Wawancara di Toko Bloodymary Metro tanggal 21 Juni 2021

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam, tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sector pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Setelah menganalisis bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh owner di Toko Bloodymary Metro dalam rangka meningkatkan penjualan produk masih ada yang belum sesuai dengan ekonomi syariah, ada beberapa penjual yang belum jujur dalam memasarkan produknya, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga sosial ekonomi, mempunyai suatu tujuan sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya dalam menjual produk yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan setelah peneliti menelaah teori dan menganalisa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di Toko Bloodymary Metro adalah penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan toko dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation*. Dalam penerapan strategi pemasaran yang telah menerapkan komponen dalam strategi pemasaran namun penerapan strategi pemasaran pada yang belum optimal sehingga belum meningkatkan penjualan.
2. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang belum sepenuhnya melakukan konsep strategi pemasaran, yaitu masih ada kesesuaian kualitas dan harganya, kondisi barang harus dijelaskan secara transparan kepada pelanggan dan masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang yang berkualitas baik dengan produk yang biasa tanpa kejujuran di dalamnya masih kurang dalam memperhatikan penerapan benar y merupakan aspek kehidupan dengan bidang muamalah.

B. Saran

Setelah memperhatikan menganalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary Metro:

1. Menciptakan loyalitas konsumen tetap dengan cara membuat memberi card dengan beberapa inovasi, diskon khusus dan lain sebagainya.
2. Mempertahankan penerapan nilai-nilai secara Islam yang sudah ada, harus lebih jujur agar usaha yang dijalankannya lebih berokah.

DARTAR PUSTAKA

- Abdul rahman, Ghufron Ihsan dan Saifudin Shidiq, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta kencana, 2010)
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* Jogjakarta: Ar-Rus Media, 2011
- Andy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi,(Andi)*, Yogyakarta: UIN SuKa 2003
- Aris Ananta, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan PAU Bidang Ekonomi UI, 1998)
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty,2008.
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008
- Burhan Burgin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi*, Jakarta: Kencana , 2013
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Buku Seru, 2013
- Desimone, R.L., Werner, J.M., & Harris, D.M., *Human Resource Management*, Harcourt College Published Fort, Worth, 2001
- Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana, 2016
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- Fathoni Abdurrahmat, *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, Metro Lampung: STAIN Jurai Siwo, 2014
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Komaruddin Sastradipoera, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Kappa-Sigma, 2002
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya, 2013
- Mahmud Muhammad Babilly, *Etika Berbisnis "Studi kajian Konsep Perekonomian Menurut Al-Qur'an dan As-Sunah"*, Solo: Ramadhani, 1990

- Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000
- Manullang Marihot, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE 2001
- Michael Armstrong, *Seri Pedoman Manajemen, Manajemen Sumber Daya Alam*, Jakarta: Gramedia, 1994
- Mila Badriyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Moekijat, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, Bandung: Mandar Maju, 1995
- Mondy dan Noe, *Human Resource Management*, Allyn & Bacon Massachusetts, 1991
- Mulyadi, *Akutansi Biaya Edisi 5*, Yogyakarta: Aditya Media, 2005
- Norman A Hart, *Kamus Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Notoatmodjo Soekidjo, *Pengembangan SDM*, Jakarta : Rineka cipta, 1997
- Saefullah Kurniawan, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media, 2006
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002
- Sondang P. Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktifitas Kerja*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* Bandung: Alfabeta, 2011 137
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Susilo Maryoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Zuhairi, Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, IAIN Metro Tahun 2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1746/In.28/D.1/TL.00/06/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Pemilik Toko Bloodymart Metro
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1745/In.28/D.1/TL.01/06/2021, tanggal 21 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD DONI PENDRIYA**
 NPM : 1502100276
 Semester : 12 (Dua Belas)
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Bloodymart Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BLOODYMARY METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Juni 2021
 Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
 NIP 19720611 199803 2 001

(APD)
ALAT PENGUMPUL DATA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DI TOKO BLOODYMARY METRO

A. WAWANCARA

1. Ouner Toko Bloodymary
 - a. Fasilitas apa saja yang dimiliki Toko Bloodymary?
 - b. Siapa yang mengelola Toko Bloodymary?
 - c. Bagaimana proses strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary?
 - d. Bagaimana model pemasaran yang dilakukan Toko Bloodymary?
 - e. Apa alasan Toko Bloodymary dalam strategi pemasaran di tempatnya?
 - f. Bagaimana menurut anda tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary?
 - g. Bagaimana perkembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary?
 - h. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Toko Bloodymary dalam strategi pemasaran yang dilakukan?
 - i. Kapan waktu dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran di Toko Bloodymary?
 - j. Dalam meningkatkan penjualan apakah menggunakan media online dalam setiap pemasarannya?

2. Karyawan Toko Bloodymary

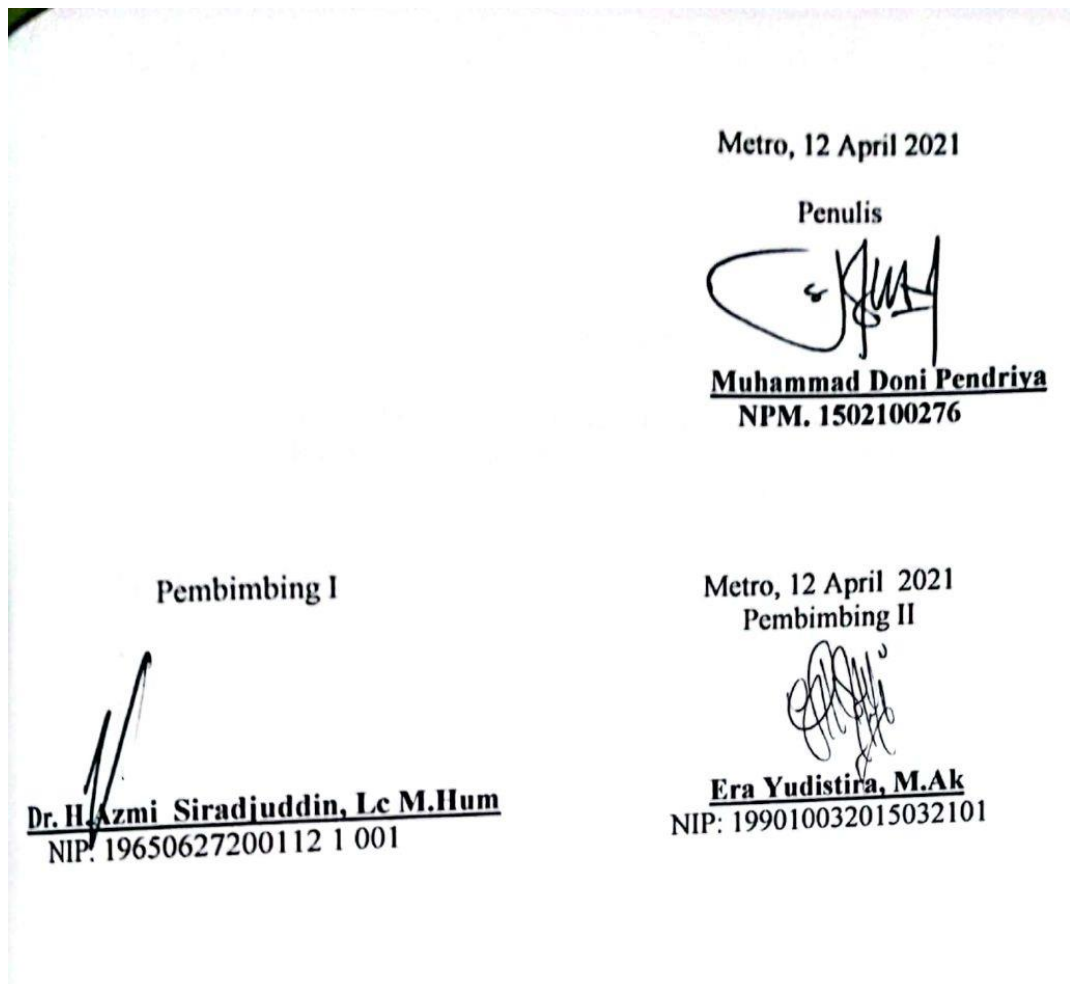
- a. Sejak kapan anda menjadi karyawan di Toko Bloodymary?
- b. Produk apa saja yang dijual di Toko Bloodymary?
- c. Apakah harga (price) sebagai salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan di Toko Bloodymary?
- d. Bagaimana produk (product) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan toko kepada konsumen/pembeli Toko Bloodymary?
- e. Bagaimana pendistribusian (place) barang dari produsen sampai ke konsumen/pembeli Toko Bloodymary?
- f. Bagaimana hasil yang dilakukan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary?
- g. Seberapa jauh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Bloodymary?
- h. Sebagai karyawan bagaimana sikap anda dalam melayani pelanggan/konsumen yang sedang berbelanja?

3. Konsumen/pelanggan Toko Bloodymary

- a. Bagaimana pendapat anda tentang Toko Bloodymary?
- b. Sesuiakan dengan keinginan anda ketika belanja di Toko Bloodymary?
- c. Apa yang menjadi alasan berbelanja di Toko Bloodymary?
- d. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Bloodymary?
- e. Adakah paksaan dari Toko Bloodymary untuk membeli produk yang dijual?

B. DOKUMENTASI

1. Sejarah berdirinya dan perkembangan di Toko Bloodymary Metro
2. Visi dan misi Toko Bloodymary Metro
3. Struktur Toko Bloodymary Metro
4. Keadaan sarana dan prasarana di Toko Bloodymary Metro
5. Produk-produk yang dijual di Toko Bloodymary Metro



OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BLOODYMARY METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- C. Strategi Pemasaran
 - 5. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 6. Unsur-unsur Strategi Pemasaran
 - 7. Model Pemasaran
 - 8. Tujuan Strategi Pemasaran

D. Penjualan Produk

5. Pengertian Penjualan Produk
6. Jenis-Jenis Penjualan produk
7. Tingkat Penjualan Produk
8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk

BAB III METODE PENELITIAN

- E. Jenis dan Sifat Penelitian
- F. Sumber Data
- G. Teknik Pengumpulan Data
- H. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

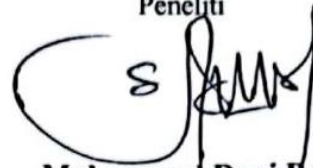
- D. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 1. Sejarah Toko Bloodymary
 2. Visi dan Misi di Toko Bloodymary
 3. Struktur Organisasi Toko Bloodymary
 4. Produk-produk Toko Bloodymary
- E. Strategi Pemasaran di Toko Bloodymary Metro
- F. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Bloodymary Metro

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

Metro, 12 April 2021

Peneliti



Muhammad Doni Pendriya
NPM. 1502100276

Pembimbing I



Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M. Hum
NIP. 19650627200112 1 001

Metro, 12 April 2021

Pembimbing II



Era Yudistira, M. Ak
NIP: 199010032015032101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1745/In.28/D.1/TL.01/06/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **MUHAMMAD DONI PENDRIYA**
 NPM : 1502100276
 Semester : 12 (Dua Belas)
 Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Bloodymart Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO BLOODYMARY METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 21 Juni 2021

Mengetahui,
 Pejabat Setempat


 Aditia Oktama

Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
 NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1447/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD DONI PENDRIYA
NPM : 1502100276
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1502100276

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 Desember 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 NPM : 1502100276 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
	15/21 /11		B → IV 2 - IV 2' Acc untuk 2' manajemen 2. 2 per tin pengisi	99

Mengetahui:
Pembimbing I


Dr. H. Azmi Sidajuddin, Lc M.Hum
 NIP. 19650627200112 1 001

Mahasiswa Ybs.



Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya
 NPM : 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
	19/01/2021		Bab 1, 2, 3 ACC untuk diseminarkan	

Mengetahui:
Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M.Hum
 NIP/ 19650627200112 1 001

Mahasiswa Ybs.




Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



FORMULIR KONSULTASI PROPOSAL SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	I		
15/01 2021		Dasar hukum Al-Qur'an (hal/b) - Surah Al-Mulk ayat 01 - Surah An-nahl ayat 93 - Fenomena tentang tobo - teori SDM BAB 2 - sertakan hadits tentang manajemen dari segi ajaran Islam	  

Mengetahui:
 Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M.Hum
 NIP 19650627200112 1 001

Mahasiswa Ybs.



Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Bisnis Islam
NPM : 1502100276 Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	4 / 01 2021		1. Peneliti mender- kripsikan judul proposal skripsi secara terbalik pramula terbalik 2. Peneliti Mende- kripsikan Fenomena yg berkaitan dengan judul skripsi 3. Peneliti mende- kripsikan satu teori / sebuah teori yg berkaitan dengan judul skripsi	 

Dosen Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum.
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,



Muhammad Doni Pendriya
NPM. 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
 e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Bisnis Islam
 NPM : 1502100276 Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			<ul style="list-style-type: none"> - paragraf ketiga dan ke-4 pembawaan produk riba • Penelitian relevan terdiri dari 3 penelitian. tiap-tiap penelitian terdiri dari nama peneliti, judul penelitian, objek penelitian, hasil penelitian • persamaan, perbedaan, dan kebaruan antara peneliti dengan hasil peneliti-peneliti lain - alenia pertama masuk 2 ketukan tiap paragraf 	

Dosen Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum.
 NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Doni Pendriya
 NPM. 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
 e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Bisnis Islam
 NPM : 1502100276 Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			<p>4. peneliti mendeles- kripsikan satu aturan hukum yg berkaitan dengan judul proposal skripsi</p> <p>- gunakan kata peneliti bukan penulis</p> <p>Poin pertama: - Paragraf pertama peneliti mendeles- kripsikan SDM</p> <p>- Paragraf kedua pengaruh karyawan karena tidak memiliki potensi SDM yg memadai</p>	<p>7</p> <p>4</p>

Dosen Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum.
 NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,



Muhammad Doni Pendriya
 NPM. 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
 e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Bisnis Islam
 NPM : 1502100276 Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			Bab 2 A. SDM B. Dasar hukum 1. Ayat 41-Quran 2. Hadis Arabi C. Pengertian produk D. Volume penjualan	 

Dosen Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum.
 NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Doni Pendriya
 NPM. 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI PROPOSAL SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	I		
14/01 2021		<p>1. Point kedua tidak sesuai : belum adanya fenomena - fenomena yg berkaitan dengan judul</p> <p>2. Point ketiga : teori</p> <p>3. point keempat: dasar hukum Al-Qur'an yg berkenaan dengan SDM</p> <p>Bab 2 - Penulisan Pada bab 2 masukkan ayat Al-Qur'an dan hadis nabi yg berkenaan dengan SDM</p> <p>Definisi kualitatif</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>

Mengetahui:
 Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M.Hum
 NIP. 19650627200112 1 001

Mahasiswa Ybs.


Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

Jurusan : SI Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	I		
08/6/2021		Acc APD dan outline	

Mengetahui:
 Pembimbing I


Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M.Hum
 NIP. 19650627200112 1 001

Mahasiswa Ybs.



Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
Senin/ 4/ - 2010 10		ACC bab 4 & 5 lanjutan ke PBI utk dpt dimatangkan	

Mengetahui:
 Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
 NIP: 199010032015032101

Mahasiswa Ybs.

Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
: 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	II		
		ACC BAB 1,2,3 urut di seminarikan	

Mengetahui:
Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
NIP: 199010032015032101

Mahasiswa Ybs.

Muhammad Doni Pendriya
NPM: 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis
 Islam/PBS

NPM : 1502100276

Semester / TA : IX/2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		- permasalahan / topik apa yg akan diambil sbg LBM penelitian.	<i>el</i>
		- seperti apa hasil prasurvey yg sudah dilakukan terkait dg permasalahan yg akan diteliti lebih lanjut.	<i>el</i>
		- alasan apa peneliti melalukan penelitian di sana?	<i>el</i>

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.AK
 NIP.19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Doni P
 NPM. 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
 e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/PBS

NPM : 1502100276 Semester / TA : X / 2020

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Serim/ 10/8-2020		- tambahkan footnote / sumber data utk teori pd Bab 2.	ef
			- tambahkan teori utk penyalaan.	ef
			- perhatikan sistematika dlm penyusunan, pengetikan, sesuaikan.	ef

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.A.K
 NIP.19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Doni P
 NPM. 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis
 Islam/PBS

NPM : 1502100276

Semester / TA : IX/2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>- tambahkan pengantar / hal yg bersifat umum ttg bisnis / penguatan pd LBM. Baru kemudian mengerucut pd permasalahan yg ada.</p> <p>- tambahkan paragraf ter sendiri di utk menjelaskan penelitian^{nya} yg disajikan dlm penelitian relevan dengan penelitian ini (peramaan serta perbedaannya).</p>	<p><i>[Signature]</i></p> <p><i>[Signature]</i></p>

Dosen Pembimbing II

Era Yudistira, M.A.K
 NIP.19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Doni P
 NPM. 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
 e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/PBS

NPM : 1502100276 Semester / TA : X / 2020

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 19 / - 2020 / 8		<ul style="list-style-type: none"> - perbaiki kata tanya yg muncul pd metodologi penelitian. - perbaiki informan yg disajikan pd sumberdata primer dan wawancara - sajikan jenis wawancara lainnya dan deskripsikan secara singkat. 	<p>ef</p> <p>ef</p> <p>ef</p>

Dosen Pembimbing II

Era Yucistira, M.AK
 NIP.19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Doni P
 NPM. 1502100276




FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276


Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	II		
Senin. 12/4-2021 4		<ul style="list-style-type: none"> - perbaiki redaksi temuan umum menjadi gambaran umum. - seperti apa gambaran sarana dan prasarana? jika tidak ada lebih baik di hilangkan. - tambahkan poin B permai arahan, yg berisi ttg waian dari hasil wawancara. - untuk poin C, terfokus pd analisa antara data yg didapat dg teori yg digunakan, yg tersaji pd bab-2 	<p>ef</p> <p>ef</p> <p>ef</p> <p>ef</p>

Mengetahui:
 Pembimbing II


Era Yudisitra, M.Ak
 NIP: 199010032015032101

Mahasiswa Ybs.


Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276




FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

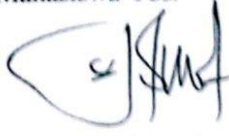
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	II		
		- perbaiki struktur pd bab IV.	ef
		- tambahkan analisis peneliti dg menggunakan indikator yg ada pd landasan teori.	ef
		- perbaiki kesimpulan, sesuaikan dg pertanyaan penelitian.	ef

Mengetahui:
 Pembimbing II


Era Yudistira, M.Ak
 NIP: 199010032015032101

Mahasiswa Ybs.


Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro 54 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website www.iaianmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

Jurusan : SI Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	I		
		<ul style="list-style-type: none"> - penyajian pd bab 4 masih perlu diperbaiki. - analisa diakurukan tidak pd 2 poin, cukup di satu poin saja. - perbaiki daftar pustaka sehubungan dg peloma. 	<p>ef</p> <p>ef</p> <p>ef</p>

Mengetahui:
 Pembimbing I

6

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc M.Hum
 NIP. 19650627200112 1 001





Mahasiswa Ybs.

Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276

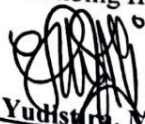
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
: 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	II		
		- penyajian pd poin B & C, seharusnya dibedakan.	
		- poin pertama lebih kepada penyajian hasil wawancara.	
		- Sedangkan yg kedua menyajikan arahan yg dilakukakan oleh peneliti.	
		- hindari double penyajian indikator pd bab 4.	

Mengetahui:
Pembimbing II



Era Yudistira, M.Ak
NIP: 19900032015032101

Mahasiswa Ybs.



Muhammad Doni Pendriya
NPM: 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

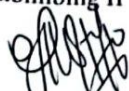
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

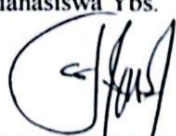
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	II		
		<ul style="list-style-type: none"> - penyajian pada bab 4 masih perlu di perbaiki - analisa dilakukan tidak pada 2 poin, cukup di satu poin saja - perbaiki daftar pustaka sesuaikan dengan pedoman 	<p>ef</p> <p>ef</p> <p>ef</p>

Mengetahui:
 Pembimbing II


Era Yudistira, M.Ak
 NIP: 199010032015032101

Mahasiswa Ybs.


Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

: Muhammad Doni Pendriya
 : 1502100276

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	II		
Senin/ 31/5-2021		<ul style="list-style-type: none"> - hindari pertanyaan yg berulang. - pastikan pertanyaan sudah selesai dg hipotesisnya - munculnya ^{kebutuhan} data yg di kumpulkan melalui dokumentasi. 	ef ef ef
Rabu/ 19/5-2021		<ul style="list-style-type: none"> - masih terdapat pertanyaan yg berulang dan tidak jelas maksud dari pertanyaan tsb. - pastikan tiap pertanyaan pd APD sudah menjawab dari landasan teori yg disajikan pd bab 2 	ef ef

Mengetahui:
 Pembimbing II

Era Yudistira, M.Ak
 NIP: 199010032015032101

Mahasiswa Ybs.

Muhammad Doni Pendriya
 NPM: 1502100276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Doni Pendriya Fakultas/Jurusan: Ekonomi Dan Bisnis Islam/PBS

NPM : 1502100276

Semester / TA : IX/2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/ 16/ - 2020 03	- terkait dg perkembangan penjualan, sebaiknya dimunculkan pd LBM. Sbg data awal yg merupakan alasan di lakukan penelitian. - tujuan penelitian sesuai dg pertanyaan penelitian.	el el

Dosen Pembimbing II

Era Yndistira, M.AK
 NIP.19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Doni P
 NPM. 1502100276

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Doni Pendriya dilahirkan di Metro, pada tanggal 27 Februari 1997, anak ketiga dari pasangan Bapak Supriyanto dengan Ibu Tri Puji Astuti

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Muhammadiyah Metro Pusat selesai pada tahun 2009. Lalu Penulis melanjutkan pada pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Kartikatama Metro, selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan menengah atas Penulis tempuh di SMA Negeri 6 Metro, selesai pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.