

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG BANYU BELIK
DESA KARANGNANGKA, KECAMATAN KEDUNGBANTENG,
KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifudin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
ZULFA'IZZAH MUNJAZIYAH
NIM. 1717201180

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDI ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Study : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik
Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng
Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Zulfa'izzah Munjaziyah

NIM. 1717201180



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636653, Website: febi.uinsatku.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG BANYU BELIK
DESA KARANGNANGKA KECAMATAN KEDUNGBANTENG
KABUPATEN BANYUMAS

Yang disusun oleh Saadara Zulfa'izzah Munjaziyah NIM 17172201180 Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 02 Februari 2022 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang
Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Iin Kolikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 16 Februari 2022

Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Saifudin Zuhri
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Zulfa'izzah Munjaziyah NIM 1717201180 yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG BANYU BELIK
DESA KARANGNANGKA KECAMATAN KEDUNGBANTENG
KABUPATEN BANYUMAS

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Saifudin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Januari 2022
Pembimbing,



Iin Solikhin, M.Ag

NIP. 19720805 2001121 002

MOTTO

“Sukses Tidak Datang Kepadamu, Kamu Harus Pergi Kesana”

- Marva Collins



**MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME AT
REFILL DRINKING WATER DEPOT BANYU BELIK
KARANGNANGKA VILLAGE KEDUNGBANTENG DISTRICT
BANYUMAS REGENCY**

Zulfa'izzah Munjaziyah

NIM. 1717201180

Email: zulfazza2@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business
Saifudin Zuhri State Islamic University

ABSTRACT

Refill drinking water depot is an industrial business that conducts the process of processing raw or non drinkable water into drinkable water which then sells directly to the consumers. The process used by drinking water depots is using the principle of filtration and disinfection processes. But by the time many similar business has been popping up, this was causing tight competition between these companies that could causing a decrease in the company's sales volume, but in this situation the Banyu Belik refill drinking water depot can still maintain sales volume and even set up its business branch.

The purpose of this research is to describe the marketing strategy as well as the implications of marketing strategies that used by the refill drinking water products. This type of research uses qualitative methods with a description method.

The marketing strategy used by Banyu Belik's refill drinking water depot is an mixed marketing strategy. The product's strategy applied by Banyu Belik's refill drinking water depot is prioritizing the quality of the drinking water, the drinking water whose produced by Banyu Belik refillable drinking water depot is processed using ultraviolet UV light machine and already has a marketing permit from Banyumas district health office. In pricing strategy the Banyu Belik refill drinking water depots used to follow the market price, but there is a different price according to the number of purchases of the product. The process of distributing or purchasing products is done offline through the distribution of brochures, distributing free water samples to consumer, door to door marketing, and then there's also direct purchases to Banyu Belik's refill drinking water depot with a cash and carry payment system. The main production and sales place is located in Karangnangka Village, Kedungbanteng District, Banyumas Regency. The promotion conducted by Banyu Belik's refill drinking water depot uses offline promotions. The data analysis techniques in this study include SWOT analsis.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Refill Drinking Water Depot

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG BANYU BELIK
DESA KARANGNANGKA KECAMATAN KEDUNGBANTENG
KABUPATEN BANYUMAS**

Zulfa'izzah Munjaziyah

NIM. 1717201180

Email : zulfazza2@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Saifudin Zuhri

ABSTRAK

Depot air minum isi ulang merupakan usaha industri yang melakukan proses pengelolaan air baku menjadi air minum yang kemudian menjual langsung kepada konsumen. Dalam proses pengelolaan air pada depot air minum pada prinsipnya menggunakan proses filtrasi (penyaringan) dan desinfeksi. Seiring berjalannya waktu usaha depot air minum isi ulang sudah sangat banyak bermunculan, hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar perusahaan yang dapat menyebabkan penurunan pada volume penjualan perusahaan, akan tetapi ditengah situasi ini depot air minum isi ulang banyu belik dapat mempertahankan volume penjualan bahkan mendirikan cabang usahanya.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran serta implikasi strategi pemasaran dalam memasarkan produk air minum isi ulang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskripsif.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada depot air minum isi ulang Banyu Belik menggunakan *marketing mix*. Strategi produk yang diterapkan pada depot air minum isi ulang Banyu Belik yaitu dengan mengutamakan kualitas air minum, air minum yang dihasilkan depot air minum isi ulang Banyu Belik diolah menggunakan mesin Sinar UV Ultraviolet dan sudah memiliki izin edar dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas. Dalam penetapan harga pada depot air minum isi ulang Banyu Belik, mengikuti harga pasar yang ada, namun ada penerapan harga yang berbeda menurut jumlah pembelian produk. Proses distribusi atau pembelian produk dilakukan dengan cara *offline* melalui penyebaran brosur, membagikan air gratis untuk sample konsumen, pemasaran *door to door*, dan pembelian langsung ke depot air minum isi ulang Banyu Belik dengan sistem pembayaran *cash and carry*. Tempat produksi dan penjualan utama beralamat di Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. Promosi yang dilakukan depot air minum isi ulang Banyu Belik menggunakan promosi *offline*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Depot Air Minum Isi Ulang

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	t'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	,el
م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	,en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأوليا	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta'* marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal pendek

---َ ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ ---	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	Ditulis	A
	تتسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

D. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

F. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila dikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Sama</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

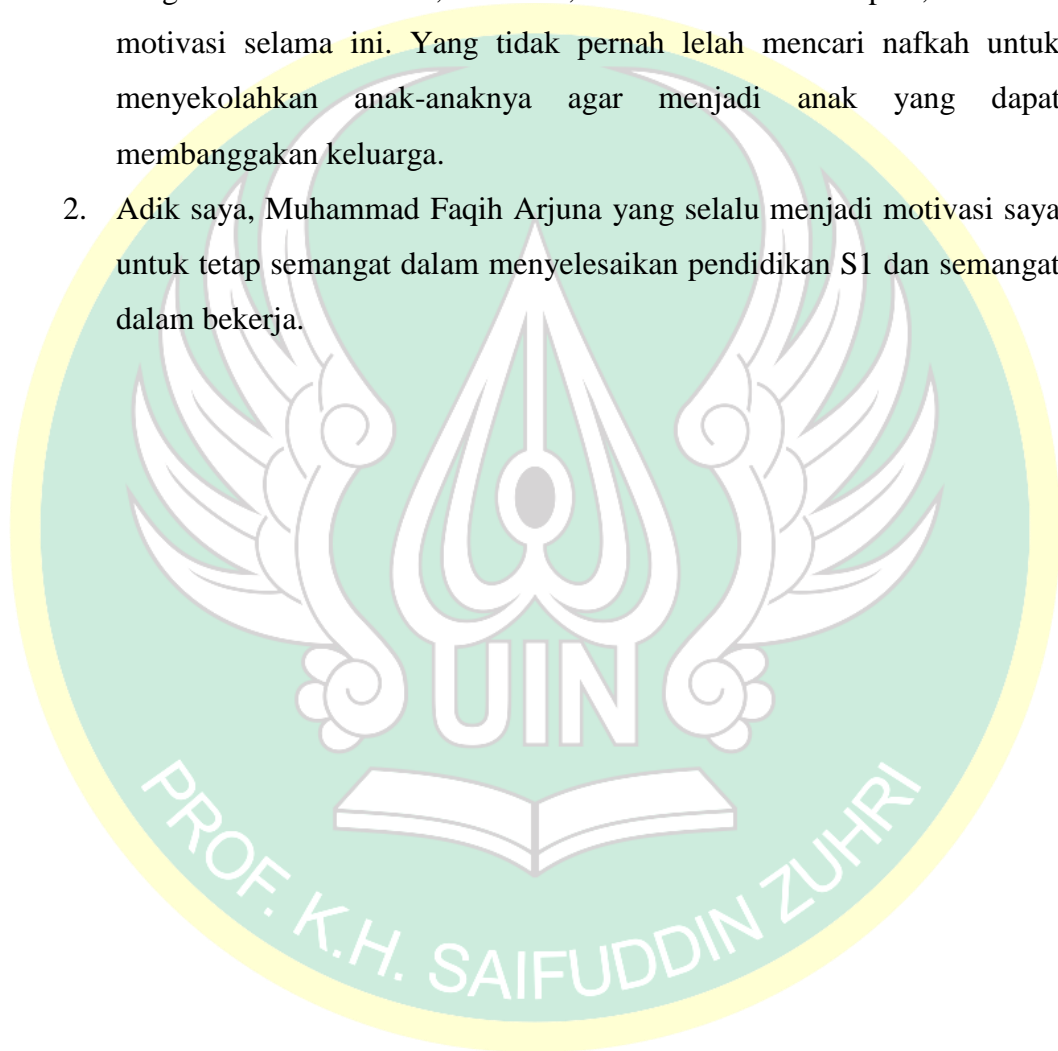
Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنه	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan segenap rasa cinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Fathul Qorib dan Ibu Watini yang dengan ikhlas mendidik, merawat, serta memberikan suport, do'a dan motivasi selama ini. Yang tidak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya agar menjadi anak yang dapat membanggakan keluarga.
2. Adik saya, Muhammad Faqih Arjuna yang selalu menjadi motivasi saya untuk tetap semangat dalam menyelesaikan pendidikan S1 dan semangat dalam bekerja.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangnangka, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas”.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa terselesaikannya skripsi ini benar-benar atas pertolongan dari Allah SWT. Shalawat dan salam yang telah dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai salah satu figure ekonom yang patut untuk ditiru.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu atas segala hormat dan kerendahan hati, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Raqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Saifudin Zuhri
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Saifudin Zuhri
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Saifudin Zuhri
4. Iin Solikhin, M.Ag., selaku pembimbing akademik dan selaku dosen pembimbing skripsi, peneliti mengucapkan terimakasih telah meluangkan waktu dengan sabar, tulus dan ikhlas untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Saifudin Zuhri
6. Teman-teman Ekonomi Syariah D 2017

7. Sahabat saya Ressay Dyah Saputri, Siska Yuni Permata Dewi, Tia Nuraeni, Nur Annisa, Tuhfatul Khasanah, Mega Dita Pradana, Maulida Nurinda, Dwi Agustina, Restu P, Robi Hikmah, T Salman Alfarizi, Alhamdulillah terimakasih sudah menemani dan menjadi *support system* saya dalam hal apapun, terimakasih sudah menjadi pendengar terbaik kala susah dan senang
8. Teman-teman organisasi PMII Rayon FEBI, DEMA FEBI 2019, DEMA FEBI 2020, dan KSEI Universitas Islam Negeri (UIN) Saifudin Zuhri
9. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan selalu bersedia menerima segala keluhan
10. Pemilik, pengelola, karyawan, konsumen dan *reseller* Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik yang telah berkenan menerima dan memberikan izin kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan data sehingga penelitian berjalan dengan lancar, dan
11. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tanpa adanya bantuan dari semua pihak, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak akan berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Penulis berharap semoga semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 21 Januari 2022
Yang Menyatakan,



Zulfa Izzah Munjaziyah
NIM. 1717201180

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	9
1. Strategi	9
2. Fungsi Strategi	13
3. Penyusunan	14
4. Pemasaran	15
5. Konsep Pemasaran.....	16
6. Fungsi Pemasaran	17
7. Tujuan Pemasaran.....	18
B. Strategi Pemasaran	18

1. Definisi Strategi Pemasaran	18
2. Perumusan Strategi Pemasaran.....	19
3. <i>Marketing Mix</i>	21
C. Volume Penjualan	28
D. Kajian Pustaka.....	29
E. Landasan Teologis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitisan	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Sumber Data.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data.....	51
F. Uji Keabsahan Data.....	53
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik	55
1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik	55
2. Struktur Organisasi.....	56
3. Produk perusahaan	57
4. Proses Produksi	57
5. Moto Perusahaan.....	58
6. Logo Perusahaan	58
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Voume Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik....	59
1. Penerapan dan Implikasi Keberhasilan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan	59
C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran-saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Penjualan DAMIU Banyu Belik 2019-2020
Tabel 1.2	: Jumlah DAMIU di Kecamatan Kedungbanteng
Tabel 2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan
Tabel 4.1	: Struktur Organisasi DAMIU Banyu Belik
Tabel 4.2	: Daftar <i>Reseller</i> DAMIU Banyu Belik 1
Tabel 4.3	: Daftar <i>Reseller</i> DAMIU Banyu Belik 2
Tabel 4.4	: Daftar Harga Produk DAMIU Banyu Belik
Tabel 4.5	: Tabel IFAS
Tabel 4.6	: Tabel EFAS
Tabel 4.7	: Matriks SWOT



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 : Skema Depot
Gambar 4.2 : Logo DAMIU Banyu Belik
Gambar 4.3 : Diagram SWOT



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan mata rantai penghubung antara pemasok dan pelanggan. Keberlangsungan suatu bisnis sangat ditentukan oleh seberapa fungsional organisasi bisnis tersebut sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pemasok dan pelanggan. Menurut Porter bisnis merupakan rantai nilai, dimana rantai nilai dari suatu organisasi merupakan sebuah cerminan sejarah, strategi dan rancangan organisasi dalam mengimplementasikan strategi dan keadaan ekonomi yang melandasi aktifitas dalam menghubungkan antara pemasok dan pelanggan (Wahidmurni, 2007).

Keberhasilan suatu organisasi, ditentukan oleh ketetapan strategi yang ditetapkan pemimpin suatu organisasi yang didasarkan pada pemikiran strategi yang dimilikinya dengan membaca situasi lingkungan yang selalu berubah-ubah, pola inilah yang dikembangkan dalam sebuah manajemen strategi. Manajemen strategi sendiri merupakan proses suatu organisasi atau perusahaan menata perumusan dan pengimplementasian strateginya (Assauri, 2013). Pelaksanaan manajemen strategi terdapat proses dan tingkatan dari sebuah strategi, tingkat dari manajemen strategi salah satunya adalah strategi tingkat fungsional yang dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis, strategi fungsional merupakan strategi bisnis dalam berbagai bidang salah satunya adalah strategi pemasaran (Assausi, 2013)

Strategi pemasaran merupakan sebuah penentuan tujuan serta sasaran pokok jangka panjang suatu perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan yang ada (Tjiptono : 2019). Strategi pemasaran yang utama mengenai pengambilan sebuah keputusan strategi segmentasi atau pasar yang akan ditargetkan dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah namun berhubungan erat, yaitu :

1. Target Market, adalah suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan saran dari perusahaan
2. *Marketing Mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. *Marketing mix sendiri* terbagi menjadi 4P yaitu :

- a. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

- b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar.

- c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan tindakan mengkomunikasikan suatu produk agar produk tersebut dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan suatu produk perlu adanya strategi yang disebut *promotion mix*.

- d. *Place* (Tempat)

Tempat sendiri seringkali dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang dipasarkan. Distribusi sendiri adalah tindakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi. Maka produsen harus memiliki strategi yang baik agar produk dibeli oleh konsumen. (Hasan, 2014). Dengan bauran pemasaran seperti dengan melihat produk, harga, distribusi dan promosi maka strategi pemasaran dapat dilakukan. Bauran pemasaran sendiri merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan agar meningkatkan volume penjualan.

Penetapan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangatlah penting agar perusahaan dapat menyusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang nantinya akan

diterapkan. Jika tujuan suatu perusahaan telah diketahui maka strategi pemasarannya dapat disusun apa saja yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Suatu perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperluas usaha, mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan dengan berbagai macam strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik perusahaan besar maupun usaha kecil menengah, salah satunya usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu depot air minum isi ulang. Seiring perkembangan teknologi, semuanya bergantung dengan teknologi seperti halnya air minum jika di masa lalu pengelolaan air minum harus direbus dahulu namun pada masa sekarang ini sudah terdapat alat yang mempermudah seseorang memperoleh air minum secara praktis. Di Banyumas sendiri sudah banyak terdapat depot air minum isi ulang yang tersebar di 28 kecamatan dengan total depot sebanyak 611, depot tersebut tersebar di kecamatan Lumbir, Wangon, Jatilawang, Rawalo, Kebasen, Kemrajen, Sumpiuh, Tambak, Somagede, Kalibagor, Banyumas, Patikraja, Purwojati, Ajibarang, Gumelar, Pekuncen, Cilongok, Karanglewas, Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan, Purwokerto Utara, Sokaraja, Kembaran, Sumbang, Baturaden, Kedungbanteng dan Pekuncen.

Banyaknya depot air minum yang ada tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik depot air, pada depot air minum isi ulang Banyu Belik menerapkan strategi pemasaran dengan menyebar brosur, dari rumah ke rumah, dengan menggunakan sales dengan penerapan harga grosir, selain itu depot air minum isi ulang Banyu Belik juga menerapkan gratis air minum setiap hari jum'at. Yang mana ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang tidak diterapkan oleh depot air minum lainnya. Depot air minum isi ulang Banyu Belik terletak di desa Karangnangka, kecamatan Kedungbanteng. Maka penulis melakukan wawancara dengan ibu Anita selaku pengelola Depot, dan diperoleh data

mengenai penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik

No	Bulan	Jumlah Penjualan	
		2019	2020
1	Januari	17.739.400	23.236.500
2	Februari	18.279.700	22.925.400
3	Maret	19.842.900	23.947.500
4	April	20.183.000	24.002.600
5	Mei	19.237.400	24.267.100
6	Juni	18.088.300	25.832.200
7	Juli	18.695.300	24.988.300
8	Agustus	19.847.300	25.227.700
9	September	21.024.500	26.788.100
10	Oktober	22.707.700	27.338.500
11	November	21.640.800	26.565.200
12	Desember	23.332.700	27.290.800
Total	Rp 240.619.000	Rp 302.409.900	

Sumber : Hasil Wawancara dengan Ibu Anita (Pengelola Depot)

Pada tabel diatas dapat dilihat peningkatan penjualan perusahaan, tabel menunjukan dari tahun 2019-2020 terdapat peningkata volume penjualan yang signifikan. Dilihat dari kenyataan dilapangann, terdapat 28 depot air minum di kecamatan Kedungbanteng yang terbagi di 11 Desa yaitu desa Keniten, Kedungbanteng, Karangsalam, Beji, Karangnangka, Dawuhan Wetan, Dawuhan Kulon, Baseh, Windujaya,

Kalikesur, Kotaliman. Berikut nama-nama depot air minum di kecamatan Kedungbanteng :

Tabel 1.2
Jumlah Depot Air Kecamatan Kedungbanteng

1	Keniten	1. La Tansa
2	Kedungbanteng	1. Robi Bayu
		2. An Nur Fresh
3	Karangsalam	1. Toya Mas
4	Beji	1. Ben-JI
		2. Be-Fresh
		3. Skuvi
		4. Apin Water
		5. Selajanji
5	Karangnangka	1. Air Berkah
		2. Mata Air
		3. Banyu Belik
		4. Banyu Belik 2
		5. Kidung Kampoengku
		6. Toya Bening
		7. Belik Suranom
6	Dawuhan Wetan	1. Rizki RO
		2. Ezzy Fresh
7	Dawuhan Kulon	1. A-Fresh
		2. S99
8	Baseh	1. Toyaku
		2. Nur Azza
9	Windujaya	1. Toya Mas
10	Kalikesur	1. Alami
11	Kotaliman	2. Al Barkah
		3. Farida
		4. Aquadem
		5. Raj Water
Sub Jumlah :		28

Sumber : Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas

Banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri tentu akan membagi pangsa pasar yang ada. Sehingga akan berdampak pada

kebangkrutan depot air minum jika tidak mampu bersaing dengan kompetitor, namun ditengah kondisi seperti itu Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik justru mendirikan cabang usahanya dan tetap menerapkan sistem bagi air minum gratis di setiap hari jum'at, ketatnya persaingan yang ada mengharuskan depot air minum untuk memiliki strategi yang baru dan inovatif demi tercapainya tujuan suatu perusahaan dan meminimalisir kebangkrutan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik, dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangnangka, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas”**.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar (Tjiptono : 2019). Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Yang mana penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

3. Depot Air Minum Isi Ulang

Depot air minum adalah usaha industri yang melakukan proses pengelolaan air baku menjadi air minum yang kemudian menjual langsung kepada konsumen. Dalam proses pengelolaan air pada depot air minum pada prinsipnya menggunakan proses filtrasi (penyaringan) dan desinfeksi. (Dinkes Sleman, 2020).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran depot air minum isi ulang Banyu Belik dalam meningkatkan volume penjualan produknya?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan strategi yang diterapkan dalam pemasaran depot air minum isi ulang Banyu Belik dalam meningkatkan volume penjualan produknya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada depot air minum isi ulang Banyu Belik
 - b. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk pada keunggulan strategi pemasaran yang digunakan depot air minum isi ulang Banyu Belik
2. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi promosi.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan mempermudah dalam pembahasan, maka sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bagian pertama, berisi halaman sampul, halaman keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel dan gambar.

Bagian kedua, merupakan bagian isi pembahasan pokok skripsi yang terdiri dari 5 pembahasan, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang masalah, definisi oprasioanal, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang kerangka yang digunakan sebagai dasar dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan tentang jenis penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, serta meliputi hasil penelitian dan pembahasan yang berupa data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari pentlitian, dan saran yang ditunjukkan kepada pihak terkait.

Bagian ketiga, adalah bagian terakhir dalam skripsi yang berisi daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah jenis atau sistem yang menggabungkan tujuan utama, kebijakan dan prosedur untuk membuat sebuah organisasi dalam satu kesatuan yang koheren. Strategi yang dirancang dengan baik akan membantu merampingkan serta mendiversifikasi sumber daya perusahaan menjadi strategi yang berbeda dan berkelanjutan. Strategi yang baik adalah strategi yang didasarkan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, antisipasi terhadap perubahan lingkungan, dan kesatuan pergerakan oleh pesaing (Pratiwi, 2019).

Strategi merupakan suatu penetapan tujuan dan sasaran dalam waktu yang lama dari sebuah perusahaan, serta merupakan pelaksanaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan yang ada. Strategi merupakan sebuah pola tujuan, sasaran prioritas dan kebijakan utama, serta merupakan rencana dalam mencapai tujuan tersebut, yang dituangkan dalam cara melakukan bisnis yang diinginkan maupun sedang dilakukan perusahaan sekarang dan jenis perusahaan sekarang atau di masa depan (Fandy: 2019).

Menurut Marcus, strategi didefinisikan sebagai proses penentuan program kepemimpinan senior yang fokus pada tujuan jangka panjang. Panjangnya organisasi, tergantung pada penyesuaian cara pencapaian tujuan tersebut (Pratiwi, 2019). Menurut definisi ini, strategi dapat diartikan sebagai sistem yang dirancang untuk manajemen untuk memperoleh tujuan yang ingin dicapai. Rencana tersebut meliputi : kebijakan, tujuan dan langkah-langkah yang akan diambil suatu organisasi untuk memperkuat serta mempertahankan eksistensinya dan

lingkungan persaingan yang stabil, terutama bagi perusahaan/organisasi yang berdaya saing tinggi.

b. Komponen Strategi

Dalam menentukan sebuah strategi perusahaan memiliki komponen-komponen strategi yang perlu dipertimbangkan, antara lain :

1. Ruang Lingkup , yaitu wilayah di mana perusahaan beroperasi, strategi itu sendiri mencakup ruang lingkup perusahaan yang akan dituju.
2. Kompetensi , dimana keterampilan yang berbeda yang dilakukan oleh suatu perusahaan berkinerja lebih baik dari perusahaan lain, keterampilan yang berbeda menjadikan kekuatan strategi yang akan dikembangkan oleh perusahaan.
3. Distribusi, di mana perusahaan menggunakan dan mendistribusikan sumber dayanya dalam mengimplementasikan strateginya. (Saefullah: 2005)

c. Unsur-unsur Strategi

Setiap perusahaan memiliki suatu strategi yang berbeda, dalam sebuah strategi pasti memiliki unsur strategi. Unsur-unsur strategi itu antara lain:

1. Gagasan yang jelas tentang bagaimana keuntungan dan manfaat dapat dihasilkan
2. Strategi melewati tahapan yang merupakan penentuan langkah dan waktu pengambilan keputusan
3. *Defferentiators* atau pembagi/pembeda adalah aspek yang sangat spesifik dari strategi tetap seperti bagaimana perusahaan lebih unggul dari pesaingnya, yaitu cara mendapatkan pelanggan.
4. Tempat kerja atau tempat dimana perusahaan beroperasi
5. Kendaraan yang digunakan untuk menjangkau pasar yang dibidik oleh perusahaan (Assauri: 2013)

d. Tingkatan Strategi

Jika dilihat dari tingkatannya ada tiga jenis strategi, yaitu:

1) Strategi di tingkat bisnis

Strategi ini terkait dengan keseluruhan perusahaan serta kombinasi pada bisnisnya dan produk yang berperan dalam membentuk kesatuan organisasi. Strategi dalam tingkat bisnis ini adalah akuisisi bisnis baru, pembuatan cabang perusahaan dan lokasi baru. Ada dua cara untuk menerapkan strategi tingkat bisnis, yaitu:

- a) Strategi portofolio, strategi ini dirancang untuk mengurangi risiko bisnis dengan berinvestasi di berbagai macam bisnis. Strategi ini didasarkan pada premis bahwa jika suatu sektor mengalami kerugian, kemungkinan kerugian tersebut dapat diperbaiki oleh sektor lainnya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan strategi portofolio ini, yaitu melalui akuisisi perusahaan tertentu dimana strategi diimplementasikan dengan mendirikan bisnis di sektor baru dengan tujuan mengambil keuntungan dari usaha bisnis lain.
- b) Strategi utama, dimana suatu perusahaan dapat memilih strategi untuk mempertahankan operasi perusahaan dalam waktu yang lama.

Ada tiga strategi, yaitu:

(1) Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*)

Biasanya, strategi ini diterapkan oleh perusahaan dengan memaksimalkan pangsa pasar, potensi keuntungan, penjualan, dan lainnya dalam merancang pertumbuhan perusahaan yang tinggi yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

(2) Strategi Stabilitas (*stability strategy*)

Perusahaan yang menggunakan strategistabilitas akan fokus pada lini bisnis yang ada, strategi ini diterapkan pada perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan tidak lagi

jenuh, perusahaan dengan risiko yang lebih rendah jika pertumbuhan akan menciptakan biaya yang lebih besar dan berpotensi merugikan bisnis yang ada, perusahaan dengan pertumbuhan tinggi menyebabkan kinerja yang buruk dan efisiensi yang lebih rendah. .

c) Strategi Retrecment, strategi yang digunakan ketika perusahaan tidak lagi berhasil bersaing, adalah strategi tiga cabang, yaitu;

(1) *Trunarount Strategy*

Strategi ini digunakan pada saat kinerja perusahaan buruk tetapi belum mencapai tahap kritis, strategi tersebut antara lain menghilangkan produk yang tidak menguntungkan, mengurangi staf, menerapkan distribusi online dan memilih alternatif perusahaan yang sangat efektif.

(2) Strategi Divestasi

Strategi ini digunakan pada saat perusahaan tidak dapat mencapai tujuan dari perusahaannya sendiri. Jadi satu-satunya hal yang dapat dilakukan adalah menjual bisnis atau membagi perusahaan menjadi beberapa bagian untuk memperbaiki situasi keuangan perusahaan.

(3) *Liquidation Strategy*

Strategi ini menimbulkan kerugian besar bagi pemilik perusahaan, pemegang saham dan karyawan perusahaan.

2) Strategi pada tingkat bisnis

Strategi mempengaruhi setiap unit bisnis dan ragam produk, strategi berfokus pada bagaimana unit bisnis bersaing dalam industrinya kepada konsumen. Keputusan strategis pada tingkat ini terkait dengan nilai iklan, indeks dan ukuran penelitian dan pengembangan produk. Strategi tingkat bisnis ini dibagi menjadi 2, yaitu;

a) *Positioning Strategy*

Strategi ini dirancang untuk menentukan bagaimana perusahaan mendapatkan perhatian pelanggan dan memenangkan persaingan.

b) Strategi Pengurangan/Penyesuaian

Strategi ini dirancang untuk memilih strategi yang paling tepat jika perusahaan mengalami perubahan lingkungan bisnis operasi, ada 4 macam strategi pengurangan, yaitu strategi *defender*, *prospector*, *analyst strategy*, dan *reactors strategy*.

3) Strategi tingkat kinerja/fungsional

Strategi ini mencakup semua kegiatan utama termasuk keuangan, pengembangan, pemasaran dan manufaktur. Strategi pada level ini disebut strategi langsung atau strategi langsung. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki kecenderungan untuk bersaing untuk jenis produk tertentu dan bukan pada level perusahaan atau bidang usaha yang dijual. Ada dua faktor yang menentukan bagaimana strategi pada level ini dikembangkan, yaitu kesamaan sumber daya dan kesamaan pasar. Strategi tingkat aksi ini sering disebut strategi aksi dan respon. (Saefulloh: 2005)

2. Fungsi Strategi

Fungsi suatu strategi yaitu berusaha agar strategi yang telah direvisi menjadi lebih efektif, ditinjau dari enam tugas yang perlu dilakukan agar strategi dapat dilaksanakan secara efektif, yaitu:

1. Mengkomunikasikan tujuan/sasaran (vision) yang harus dicapai kepada orang lain
2. Manfaatkan prestasi dan prestasi, sambil mencari peluang baru
3. Menghasilkan sumber -sumber daya yang paling banyak digunakan sekarang
4. Menghubungkan kekuatan atau manfaat organisasi dengan peluang dari lingkungan
5. Selalu tanggap situasi baru
6. Mengordinir serta mengarahkan aktivitas organisasi di masa depan

Pola dan fungsi strategi harus didasarkan pada pemahaman tentang situasi baru yang akan dihadapi, dan awal implikasinya terhadap berbagai tindakan, yang kesemuanya harus dipertimbangkan dan dievaluasi secara cermat sebagai satu kesatuan yang diambil atau ditentukan. (Assauri, 2013)

3. Penyusunan Strategi

Suatu Perusahaan harus mengembangkan strategi bersaing untuk menjaga stabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mengembangkan suatu strategi, maka perlu dikembangkan suatu strategi, seperti tiga tahapan perencanaan strategis, yaitu:

a. Penilaian dalam Perencanaan Strategi

Dalam mengembangkan strategi ini, tergantung pada strategi apa yang akan diterapkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan perubahan di bidang terkait dan sebaliknya. Fase pengujian apakah suatu strategi sedang dikembangkan atau tidak akan menjadi fase yang panjang, terutama dalam hal ketidakaktifan dalam kompetisi. Kemunduran dalam suatu persaingan merupakan situasi dimana anggota perusahaan periklanan merasa cukup dengan status perusahaan sehingga tidak melihat perlunya mengubah strategi.

b. Analisis strategis

Tahapan ini sebuah perusahaan mengkaji kembali kekuatan dan kelemahan organisasinya serta mengkaji kembali peluang dan hambatan yang akan atau sudah dihadapi sebuah perusahaan.

c. Memilih Strategi

Perusahaan menentukan strategi yang akan/sudah ditempuh dengan berbagai cara, pada dasarnya strategi ini dibagi menjadi tiga yaitu strategi *agressive of offensive strategy*, *deffensive strategy*, dan strategi yang memadukan antar strategi. yang mengambil risiko dan menghindari sebuah risiko.

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan administratif di mana individu dan kelompok menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan sebuah produk dengan harga kepada pihak lain (Kotler, 1997). Artinya setiap orang harus terlebih dahulu menciptakan kebutuhan dan keinginan baru kemudian menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya agar kebutuhan dan aspirasi tersebut dapat terpenuhi.

Menurut William, pemasaran adalah rangkaian lengkap sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian tentang kebutuhan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh jasa manusia lain yang memberikan jasa tersebut, baik berupa barang atau jasa. Jadi pemasaran merupakan faktor yang penting dalam suatu siklus yang dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dengan menginterpretasikan kebutuhan/keinginan konsumen dan mengintegrasikannya dengan data pasar yang ada.

b. Ruang Lingkup Pemasaran

Secara umum, ruang lingkup pemasaran melibatkan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Filsafah suatu *management* pemasaran yang mengintegrasikan konsep, proses serta fungsi *managenet* pemasaran
- 2) Faktor yang tidak bisa dikontrol oleh sebuah perusahaan yaitu berupa faktor lingkungan pemasaran

- 3) Analisis pasar yaitu meliputi ciri-ciri berbagai jenis pasar, analisis konsumen, analisis produk, analisis persaingan serta analisis peluang pasar.
- 4) Target atau pemilihan pasar yang ditargetkan yang mencakup ukuran pasar konsumen, perilaku konsumen, segregasi pasar dan penentuan pasar.
- 5) Strategi dan kebijakan dari sebuah produk meliputi strategi dalam mengembangkan produk, strategi terhadap produk baru, strategi lini produk dan referensi produk.
- 6) Strategi dan kebijakan distribusi meliputi strategi distribusi serta strategi operasional
- 7) Organisasi pemasaran meliputi tujuan perusahaan serta tujuan pemasaran, struktur organisasi dalam suatu pemasaran, proses maupun etika dalam organisasi pemasaran. (Zainal: 2017)

5. Konsep Pemasaran

Menurut KBBI Kontemporer, pemasaran adalah soal penjualan dan pemasaran penjualan/tentang mendistribusikannya kepada masyarakat luas. Pemasaran yaitu proses sosial ekonomi yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan suatu individu serta kelompok dengan cara menciptakan trade-off untuk memberikan kepuasan maksimal individu atau kelompok. Pemasaran didasarkan pada asumsi tentang kebutuhan, kebutuhan/keinginan, produk (barang, jasa, ide), harga, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pengiklan dan prospek (Sahla: 2019).

Konsep pemasaran telah bergeser dari internal ke eksternal. Bentuknya tercermin dalam konsep produksi, produk, dan konsep pemasaran, namun masing-masing konsep memiliki variasi dan fungsi tersendiri. Konsep dalam periklanan adalah:

- a. Konsep produksi, dalam pengertian ini konsumen sebagai produk yang tersedia dan sepadan dengan kemampuan konsumen, sehingga pengelola harus fokus pada peningkatan efisiensi proses produksi dan

efisiensi proses distribusi. Konsep ini menekankan pada penyebaran volume proses produksi atau proses distribusi dengan harga serendah mungkin. Dalam pengertian ini, konsumen akan dapat memilih produk yang tersedia secara luas dan murah.

- b. Konsep produk, pada konsep ini sebuah perusahaan harus meyakinkan konsumen dengan produk yang unik, konsumen akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan kualitas dan performa terbaik serta fitur yang mengagumkan. Perusahaan harus melakukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan produk. Konsep ini menciptakan tingkat pemasaran yang tinggi dalam pemasaran. (Winardi: 2003)
- c. Konsep penjualan, dimana dalam konsep ini konsumen tidak akan membeli produk yang cukup kecuali perusahaan melakukan pemasaran yang promosi dan agresif. (Kotler: 2004)
- d. Konsep pemasaran, pada konsep ini didasarkan pada empat poin utama, yaitu target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas/keuntungan. (Kotler: 2004)
- e. Konsep pemasaran publik, dalam pengertian ini menekankan pada kepentingan sosial, aspek etis dari kegiatan pemasaran, oleh karena itu, kesinambungan antara keuntungan perusahaan, pelanggan dan kepentingan umum diperlukan.

6. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Aktivitas pembelian dimana proses aktivitas mendorong untuk menemukan penjual. Fungsi ini sama dengan point of sale, sehingga perlu dipahami proses/kegiatan mana yang mengarahkan/mendorong pembelian.
- b. Fungsi penjualan adalah gambaran pembelian atau kebalikan dari pembelian. Pembelian tidak akan bisa terjadi tanpa penjualan dan tidak ada penjualan tanpa pembelian. Dalam jual beli, mereka melakukan pendekatan, negosiasi, penetapan harga, dan pengalihan hak paten.

- c. Transportasi adalah proses pengangkutan barang dari tempat barang diproduksi ke tempat penjualan. Yang menjadi masalah dari fungsi dan proses alih fungsi ini yaitu cara penggunaannya, baik itu menggunakan mobil, kereta api, truk, kapal laut maupun kapal udara (Swastha: 2014).

7. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan yang dituju (Yulianti: 2019). Sedangkan menurut Kasmir tujuan pemasaran adalah:

1. Meningkatkan konsumsi dan menarik konsumen untuk membeli produk
2. Tingkatkan kepuasan pelanggan
3. Meningkatkan keragaman produk
4. Meningkatkan kualitas

Oleh karena itu dapat kita simpulkan bahwa tujuan pemasaran merupakan kemampuan untuk memahami keinginan/kebutuhan pelanggan agar suatu produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, tujuan utamanya adalah untuk melayani konsumen dengan keuntungan tertentu (Kasmir: 2014).

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pemilihan serta analisis pasar sasaran pada suatu kelompok untuk mendapatkan keuntungan dari perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang akan memuaskan pasar sasaran (Idri: 2015). Strategi pemasaran terdiri dari keputusan dan tindakan yang berfokus pada penciptaan perbedaan berkelanjutan atas pesaing di benak pelanggan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan nilai perusahaan dimata *stakeholder*. Strategi pemasaran juga dianggap sebagai cara untuk meningkatkan akses kebisnis yang ditargetkan dengan mengelola hal-hal yang tidak dapat dikendalikan

perusahaan/organisasi, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, serta informasi pasar. (Tjiptono: 2019)

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran dibagi menjadi tiga langkah, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Ini adalah tugas untuk membedakan pasar secara luas menjadi suatu kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan, fitur, dan perilaku yang berbeda pula dan yang mungkin membutuhkan produk atau kombinasi pemasaran yang berbeda. Atau lebih tepatnya, proses mengidentifikasi serta menganalisis suatu konsumen pada pasar produk, serta menganalisis perbedaan-perbedaan antar konsumen di pasar produk (Yulianti: 2019). Keuntungan dari strategi segmentasi pasar ini yaitu pada penjual/produsen, dalam hal ini produsen/penjual berada pada posisi yang lebih baik untuk memilih peluang pemasaran, penjual/produsen dapat menerapkan pengetahuannya tentang tanggapan pemasaran yang berbeda, sehingga ia dapat menyalurkan anggarannya secara lebih akurat ke segmen yang berbeda, pengecer atau produsen dapat mengelola produk dan daya tarik pemasarannya dengan lebih baik.

Berkenaan dengan dasar-dasar penentuan segmentasi pasar, penentuan segmentasi pasar di pasar konsumen meliputi variabel geografis, variabel demografis, variabel psikologis, dan variabel perilaku konsumen. Sedangkan dasar-dasar segregasi industri pada fase 1 menentukan segmentasi makro (pasar pengguna akhir, lokasi, dan banyaknya langganan) pada fase 2 yaitu sikap penjual, ciri kepribadian, kualitas produk dan pelanggan.

Dalam berbelanja, tentunya setiap pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang berbeda-beda. Masing-masing pembeli memiliki peluang untuk menjadi pasar yang berbeda. Oleh karena itu, segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkatan, yaitu:

- 1) Pemasaran masal, dalam hal ini terfokus pada produksi masal, distribusi masal, dan promosi masal produk yang sama dengan cara yang hampir sama untuk semua konsumen/pembeli.
- 2) Pemasaran segmen, dalam hal ini pembeli pemasaran memiliki kebutuhan/keinginan, visi, serta perilaku pembelian.
- 3) Marketing ceruk, berfokus pada sub-grup pada suatu segmen. Ceruk yaitu grup yang didefinisikan secara bertahap.
- 4) Pemasaran mikro, praktik mengubah produk serta program pemasaran agar sesuai dengan minat individu/konsumen tertentu. Termasuk pemasaran lokal kecil dan pemasaran individual (Yulianti: 2019).

b. Targeting

Padahal, menentukan pasar ini adalah tugas menyeleksi dan menentukan pasar tertentu setelah terjadi breakdown agar produk yang ditingkatkan dapat menjangkau pasar sasaran dan mendapatkan jawabannya. Ada tiga jenis kegiatan dalam menentukan target pasar, yaitu:

- 1) Pemasaran yang adil, kecenderungan untuk mengembangkan satu produk untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan semua komponen
- 2) Diferensiasi Pemasaran, sebagai fungsi mengembangkan lebih dari satu produk untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan setelah mengidentifikasi kelompok pasar (Noerochmad: 2013)
- 3) *Concentrated Marketing*, perusahaan memfokuskan pemasaran produk di beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang terbatas (Assauri: 2010). Pemasaran dan positioning yang tepat sasaran tidak lepas dari faktor lokal, demografi, fisik, dan perilaku pelanggan (Noerochmad: 2013).

c. Strategi penentuan pasar sasaran (penempatan)

Desain adalah tindakan desain, memberikan citra bisnis untuk menciptakan lingkungan kompetitif yang unik dan unik di benak

pelanggannya. Di pasar, penempatan memiliki fungsi ganda, yang pertama untuk menempatkan produk di benak konsumen, yang kedua untuk menempatkan produk di antara para pesaing dan yang ketiga untuk menentukan harga dan kualitas produk (Noerochmad: 2013).

3. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran sering dikenal sebagai *marketing mix*, dalam hal ini bauran pemasaran meliputi: produk, harga, lokasi dan promosi. Bauran pemasaran merupakan sebuah kombinasi kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memasarkan barang/jasa pada perusahaan tertentu. Hal ini untuk memungkinkan perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya seefektif mungkin (Putri: 2014). Dalam hal ini tidak hanya fokus memilih kombinasi yang tepat saja, tetapi perusahaan wajib mengintegrasikan macam-macam aspek *marketing mix*. Berikut ini adalah pembahasan mengenai bauran pemasaran:

a. Strategi Produk (*product*)

Salah satu aspek terpenting dari kombinasi pemasaran produk. Ketersediaan produk merupakan faktor dalam beberapa bauran pemasaran seperti penetapan harga, promosi, dan aktivitas distribusi. Selain itu, produk itu penting dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Dalam hal memberikan kontribusi pasar, pengiklan perlu memperhatikan lima tingkat produk di mana setiap langkah menambah nilai pelanggan tambahan dan semuanya membentuk kategori nilai pelanggan. Kelima level tersebut adalah:

- 1) Tingkatan pertama adalah manfaat utama, yaitu layanan dasar atau suatu manfaat yang dibeli oleh konsumen. Contohnya seorang pelanggan membeli barang-barang khas daerah, kemudian pelanggan membeli barang-barang “khas daerah dan mudah dibawa”, maka produsen harus menganggapnya sebagai pihak yang diuntungkan, agar senantiasa berupaya menciptakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

- 2) Tingkatan kedua adalah pengecer harus mengubah keuntungan dasar menjadi produk dasar (basic product). Oleh karena itu, pengingat regional secara umum mencakup: rasa, kualitas, dan kebersihan.
 - 3) Pada tahap ketiga, penjual menyesuaikan produk yang diharapkan, yaitu seperangkat karakteristik dan kondisi yang diharapkan konsumen ketika membeli produk. Misalnya, pembeli makanan biasa menginginkan pengemasan yang baik, bantuan pengemasan, dan lainnya.
 - 4) Keempat, pengiklan menyiapkan produk pelengkap yang disempurnakan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Misalnya, produsen souvenir dapat meningkatkan penjualan pada produknya dengan menambahkan fitur tambahan seperti jasa gratis pengiriman.
 - 5) Pada tingkat ke 5, ada produk potensial yang menggabungkan semua peningkatan dan perubahan yang pada akhirnya akan dimiliki produk. Pada tahap inilah perusahaan/organisasi secara aktif mencari cara baru untuk dapat memuaskan/memenuhi keinginan pelanggan dan mendiversifikasi penawaran mereka. Misalnya, munculnya toko online di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan produk yang dibutuhkan atau diinginkan tanpa harus keluar rumah, dalam hal ini menunjukkan adanya inovasi baru dari perusahaan tradisional.
- b. Harga (*price*)
- Dalam menentukan sebuah strategi penetapan harga, ada beberapa cara yang bisa digunakan, yaitu:
- 1) Menandai harga, cara paling dasar untuk menambahkan penanda standar ke biaya produk.
 - 2) Harga normal berdasarkan harga target dalam metode ini akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

- 3) Harga didasarkan pada perkiraan harga, metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat pendapat pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penentuan harga. Dalam pendekatan ini, alternatif non-harga digunakan dalam kombinasi pemasaran untuk menciptakan nilai yang dirasakan di benak konsumen.
 - 4) Kisaran harga, dalam menetapkan metode ini menetapkan harga terendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Kisaran harga berarti harus mewakili harga maksimum yang ditawarkan oleh konsumen.
 - 5) Penetapan harga pada harga yang sudah berlaku, dengan cara ini perusahaan kurang memperhatikan perihal biaya dan permintaannya tetapi berdasarkan harga, terutama banyaknya pesaing.
 - 6) Harga tertutup yang ditentukan, harga yang kompetitif biasanya digunakan ketika perusahaan melakukan penawaran tertutup untuk suatu proyek. Sebuah perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan pada hubungan yang kuat dengan biaya atau kebutuhan perusahaan.
- c. Strategi Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah strategi yang erat kaitannya dengan pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan. Distribusi memegang peranan penting dalam membantu perusahaan mengamankan produknya, hal ini karena tujuan dari distribusi itu sendiri adalah untuk menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan/diinginkan pelanggan/konsumen pada waktu serta tempat yang tepat, yaitu:

- 1) Ada cabang
- 2) Semua 6 unit tersedia
- 3) Berada di pusat perekonomian daerah

- 4) Mudah diakses
 - 5) Pemantapan wilayah regional.
- d. Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi ini meliputi periklanan (*advertising*), pemasaran (*marketing*), promosi pemasaran (*marketing promotion*), periklanan dan hubungan masyarakat (*advertising and marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu sistem yang terintegrasi untuk terhubung dengan pelanggan. Pihak lain mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi memberikan pengaruh dan manfaat terhadap keberhasilan penjualan, namun terdapat perbedaan keuntungan tergantung dari tahapan proses pengadaan, berikut tahapan proses pengadaan:

- 1) Kebutuhan akan pengakuan, salah satu tujuan promosi yaitu memperkenalkan produk baru, mendorong munculnya kebutuhan. Dengan mengenali kebutuhan tidak hanya untuk produk baru tetapi juga untuk produk yang sudah ada, terutama ketika konsumen mungkin menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak membelinya.
- 2) Mengumpulkan informasi, promosi dapat memberikan kemudahan kepada calon pembeli/konsumen dalam mencari informasi sebuah produk. Tujuan dari promosi produk-produk baru salah satunya yaitu untuk membantu konsumen mempelajari produk tersebut.
- 3) Pengujian alternatif, promosi membantu konsumen untuk mengeksplorasi produk atau merek lain. Baik periklanan maupun pemasaran pribadi bekerja paling baik dalam menunjukkan kekuatan produk dibandingkan dengan produk pesaing, dengan menunjukkan perbandingan yang baik dari jenis perusahaan periklanan. Hal ini dapat digunakan sebagai perbandingan antara produk.

- 4) Kepuasan pembelian (*purchasing decision*), penjualan personal sering digunakan untuk memperoleh komitmen pembelian jangka panjang barang konsumsi dan barang industri. Pameran toko dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembelian, seperti kupon dan sampel.
- 5) Penggunaan produk, komunikasi dengan konsumen setelah membeli suatu produk merupakan kegiatan promosi yang penting. Promosi penjualan yang berulang, iklan yang menekankan kinerja perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pengguna untuk mencari informasi atau melaporkan masalah adalah contoh komunikasi pasca penjualan.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi suatu perusahaan, perlu dipahami lima kombinasi promosi berikut ini:

(a) Periklanan (Iklan)

Dalam merancang program periklanan, manajer pemasaran harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif konsumen terlebih dahulu, setelah itu manajer pemasaran harus membuat keputusan kunci yang disebut 5M: *mission, money, message, media, measurements* (misi, uang, pesan, media, pengukuran). Manfaat iklan adalah biaya per iklan yang rendah, berbagai media, mampu mengontrol keseluruhan tampilan iklan, pesan yang disampaikan konsisten, dan memiliki desain yang kreatif dalam iklan. Sedangkan kelemahan dari iklan tersebut adalah tidak adanya kontak langsung dengan calon pembeli sehingga berpotensi gagal menarik perhatian calon pembeli.

(b) Pemasaran (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan calon pelanggan seperti melakukan presentasi, menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Pemasaran pribadi adalah alat yang sangat efektif, terutama dalam membangun keyakinan, preferensi, dan tindakan calon pembeli potensial. Personal marketing memiliki tiga

manfaat, yaitu yang pertama berhubungan dengan individu, dalam hal ini meliputi hubungan langsung, hubungan langsung dan komunikasi antara dua orang atau lebih. Kedua, dalam pemasaran seseorang cenderung mengembangkan berbagai hubungan, dari hubungan pemasaran hingga hubungan persahabatan. Pemasar yang sukses harus terus berusaha untuk mengutamakan kepentingan pelanggan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Jawaban ketiga, dalam personal sales pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan percakapan penjual dan merespon meskipun responnya hanya “terima kasih”.

(c) Promosi Pemasaran

Promosi pemasaran adalah insentif jangka pendek dalam pekerjaan promosi untuk mempromosikan pembelian produk dalam berbagai cara, misalnya kupon, promosi pemasaran, pameran dagang, dan sebagainya. Alat-alat dalam penjualan promosi sangat berbeda, dan memiliki tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- (1) Komunikasi, dalam promosi akan menarik perhatian yang dapat memberikan informasi yang dapat membimbing konsumen dalam produk.
- (2) Insentif, dalam promosi penjualan meliputi kebebasan, insentif atau sumbangan yang dapat memberikan nilai kepada konsumen.
- (3) Undangan, promosi penjualan adalah ajakan untuk melakukan jual beli.

Keuntungan lain dari penjualan adalah bahwa mereka menanggapi acara khusus. Misalnya, saat liburan, hadiah yang ditawarkan bisa disesuaikan dengan tema liburan. Namun, penting untuk dicatat bahwa kegiatan pemasaran seperti ini lebih mahal daripada iklan.

(d) Periklanan dan Hubungan Masyarakat

Periklanan dan hubungan masyarakat adalah promosi non-pribadi tentang kebutuhan barang, jasa, dan ide di media dan tidak ada uang untuk iklan produk. Keuntungan menjadi beban karena perusahaan tidak membayar media besar sebagai sarana periklanan, tetapi publisitas negatif ini dapat berdampak negatif pada perusahaan, jika tidak, promosi ini tidak dapat dikendalikan seperti promosi lainnya.

Daya tarik iklan dan media sosial didasarkan pada tiga faktor spesifik: kesetiaan yang tinggi, kemampuan untuk menangkap pelanggan yang tidak terduga, dan menciptakan drama.

(e) Pemasaran langsung

Promosi dalam direct advertising adalah suatu bentuk promosi melalui surat, telepon, email, dan alat komunikasi non personal lainnya untuk berhubungan langsung dengan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Iklan ini merupakan pengembangan dari kombinasi periklanan melalui teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pelanggan. Pemasaran langsung memiliki empat aspek, yaitu:

- (1) Non-publik, biasanya pesan dikirim hanya untuk orang-orang tertentu.
- (2) Dapat disesuaikan, isi pesannya dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- (3) Baru-baru ini, sebuah pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan kepada orang yang dituju.
- (4) Interaktif, isi pesan bisa diubah-ubah tergantung respon dari orang yang dituju.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan yaitu jumlah unit penjualan aktual di perusahaan selama periode/waktu tertentu. Dimana penjualan dapat dikatakan sebagai sebuah hasil dari aktivitas penjualan yang diukur dalam satuan (Rusmayadi, 2018). Volume penjualan juga bisa dikatakan sebagai hasil yang diperoleh yang akan dicapai perusahaan selama periode waktu tertentu (Jaya, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu (satuan/jumlah/rupee). Adapun dua indikator dalam volume penjualan, yaitu:

- a. Dapat mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan
- b. Mendukung pertumbuhan pada suatu perusahaan (Rahmat Rusmayadi, 2018).

2. Faktor-faktor Volume Penjualan

Ada 5 faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu harga jual, produk (barang/jasa) yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi dan kualitas. Volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, antara lain faktor lingkungan yang tidak terkendali dalam menghadapi persaingan, teknologi, ekonomi, hukum, politik dan sosial budaya. Faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran, termasuk penjualan dalam suatu perusahaan. (Indodana, 2016)

3. Depot Air Minum Isi Ulang

Depot air minum adalah usaha industri yang melakukan proses pengelolaan air baku menjadi air minum yang kemudian menjual langsung kepada konsumen. Dalam proses pengelolaan air pada depot air minum pada prinsipnya menggunakan proses filtrasi (penyaringan) dan desinfeksi. (Dinkes Sleman, 2020).

D. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis melakukan evaluasi awal terhadap hasil karya. Penelitian tentang topik strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan telah banyak digunakan sebagai kegiatan ilmiah. Namun, penelitian ini memiliki banyak perbedaan, seperti dari segi bahan, metode analisis, variabel dan sebagainya. Untuk mendukung masalah tersebut, tinjauan pustaka adalah studi tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan dipertimbangkan, apakah itu tugas mengevaluasi, mengevaluasi, mengevaluasi dan mengidentifikasi informasi atau objek yang ada atau mengetahui seluk beluknya. Tinjauan dokumen adalah kajian terhadap hasil penelitian yang berkaitan dengan suatu masalah yang perlu dikaji, baik tugas mengevaluasi, melihat, mengevaluasi dan mengidentifikasi informasi atau hal-hal yang sudah ada atau mengetahui hal-hal yang belum dilakukan. Fungsi dari tinjauan pustaka ini adalah untuk memisahkan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lain. Setelah melihat beberapa penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian dengan poin singkat yang menjadi judul penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyajikan beberapa temuan penelitian yang relevan dari buku dan jurnal. Fungsi dari tinjauan pustaka ini adalah untuk memisahkan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lain. Setelah melihat beberapa penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang memiliki poin kuat dalam topik penelitian ini, antara lain:

Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Strategi Pemasaran*" menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, serta pelaksanaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ada (Tjiptono: 2019).

Buku "*Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi*" yang ditulis oleh Idri pada tahun 2015 menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yaitu sekelompok orang yang ingin dicapai

oleh perusahaan dan menemukan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan pasar sasaran (Idri: 2015).

Dalam buku *Strategi Pemasaran Top Brand Indonesia*, oleh M Suyanto, strateginya adalah memindahkan pasukan ke tempat yang lebih menguntungkan sebelum perang nyata dengan musuh. Strategi disebut juga pola dasar tujuan yang berkesinambungan dan terencana, distribusi sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan. Dalam buku *Trout On Strategy* karya Jack Trout disebutkan bahwa esensi dari strategi adalah hidup dalam dunia yang kompetitif, menciptakan kesan positif di benak konsumen agar berbeda, dan mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing (Suyanto, 2007). Dalam bukunya *Kewirausahaan Membangun Bisnis yang Sukses Sejak Muda* oleh Suharyadi menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu suatu organisasi/perusahaan dalam menjual barang atau jasa sesuai dengan target pasar dan istilah organisasi/perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Dalam Skripsi Rozi Pramata yang berjudul "*Strategi Pemasaran Depo Air Minum Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar*" penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, penelitian ini menggunakan metode field research atau penelitian berbasis lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitas, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produknya tidak hanya secara door to door tetapi juga menggunakan sumber lain seperti brosur, iklan, dan radio. Depot air minum Alhamra juga mempertimbangkan aspek lain dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga dan distribusi. (Utama, 2019)

Selain itu, Noviriyanti dalam eksperimennya yang bertajuk "*Strategi Pemasaran Restoran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Barokah Banjarnegara)*" dilakukan pada tahun 2020. Penelitian menggunakan metode deskriptif komparatif, alat pengumpulan

data menggunakan angket, angket. data dianalisis menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE untuk menyimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan strategi pemasaran *Marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) dan sesuai dengan klasifikasi, penargetan, penempatan. Dalam fitur harga yang digunakan restoran ini nilai yang sama. Tmepat terjangkau, area resto yang terletak di dekat jalan raya yang letaknya strategis, sedangkan di bagian promosi menggunakan turnamen catur, di bagian produk restoran menawarkan makanan Indonesia yaitu masakan padang, di bagian produksi ada desain, label dan produk dan menggunakan bahan - bahan untuk -halal (November: 2020).

Dalam Skripsi Syahidun Najib yang berjudul “*Analisis Pemasaran Strategis Secafetric Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*” penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang berkualitas dengan reduksi data, penyajian data, validasi data, dan data serta menggunakan analisis SWOT yang mengarah sampai pada kesimpulan bahwa strategi distribusi Secaf menggunakan STP dan menghasilkan 4P. Konteks pemasaran distribusi Secaf menggunakan dan memanfaatkan unsur-unsur pemasaran syariah, yaitu rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al waqiyyah, dan al insaniyyah. Berdasarkan strategi SWOT:SO (agresif) dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi WO (turn-around) mengurangi masalah internal perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik. Strategi ST (keanekaragaman) yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan mengurangi ancaman. WT (melindungi) strategi ini didasarkan pada fungsi pelindung alami dan upaya untuk mengurangi kerentanan yang ada dan menghindari ancaman (Najib, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti tahun 2018 berjudul “*Studi Kasus Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi, Sekampung Timur Lampung*” metode berpikir instruksional, metode pengumpulan data menggunakan wawancara, teks dan observasi. Penelitian

ini dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini setiap pemasar memiliki strategi yang berbeda-beda, ada yang melakukan 4 tahapan strategi pemasaran dan ada pula yang menjalankan hanya 3 tahapan. Tinjauan etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen telah dimanfaatkan dengan baik, menyakini segala macam perintah dan larangan Allah SWT. Mereka melakukan pemasaran yang legal dan menghindari pemasaran yang dapat menimbulkan kerugian fisik dan moral bagi masyarakat, menghindari hutang dan menghindari praktik penipuan, yaitu membuang produk orang lain yang dapat berujung pada korupsi (Astuti: 2018)

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi tahun 2018 yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*", penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif berbasis kasus yang menghasilkan data deskriptif. menggunakan kunjungan langsung dan wawancara serta menggunakan data pemasaran selama beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menggunakan klasifikasi, identifikasi dan penempatan dengan benar dan efisien serta menggunakan kombinasi pemasaran yaitu : Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti nyata, proses. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dan gambar Cartesian. Strategi Pertumbuhan PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga masyarakat dapat terus percaya pada produk Pro derma, mempererat hubungan dengan pasangannya untuk hubungan yang baik dan melakukan promosi yang menarik (Zevi: 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Niswa tahun 2020 berjudul "*Strategi Periklanan Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Islami di Toko AntaradinHijabs di Spheree*", penelitian tersebut menggunakan metode analisis kualitas berupa penelitian, data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif. , pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan teks. Dari hasil penelitian, strategi yang digunakan berhasil meningkatkan penjualan produk. Strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi,

targeting, placement, dan implementasi strategi integrasi pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Mahasiswa: 2020)

Selain itu, dalam jurnal yang diselidiki oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko tahun 2018 dengan judul "*Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Pada Hotel Cavinton Yogyakarta*", penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitas, teknik pengumpulan data menggunakan pandangan, diskusi dan studi buku dan aplikasi. Analisis SWOT untuk menganalisis data untuk strategi lain. Penelitian menemukan bahwa strategi S - O, S - T, W - O dan W - T digunakan untuk meningkatkan penjualan di Hotel Cavinton Yogyakarta dengan menambah fasilitas seperti ruang pertemuan dan sky lounge & bar Malioboro, menambah dan mempromosikan makanan dan produk minuman sesuai kebutuhan, mengembangkan lembaga pendidikan berupa meja dan kelas memasak, pengembangan produk untuk acara keluarga khusus, pemasaran B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif dan memberikan pelatihan staf (Atmoko: 2018).

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi pada tahun 2008 yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada CV Turangga Mas Motor*", penelitian ini menggunakan metode penelitian lanjutan dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi langsung ke objek penelitian dan melakukan wawancara. .digunakan dengan matriks BCG dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian yang merupakan analisis BCG, strategi yang dapat digunakan untuk berinvestasi dan berkolaborasi dengan pemasok untuk membuka cabang di tempat lain dan mengurangi biaya operasional yang tidak efisien. Analisis SWOT, S - O membuka area baru dan menawarkan diskon penjualan ketika konsumen membeli kembali produk, W - O menawarkan bonus kepada karyawan, S - T meningkatkan kualitas dan kualitas layanan, W - T meningkatkan kegiatan promosi dengan mengurangi biaya dan kinerja yang tidak efisien.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rozi Pramata (2019) " <i>Strategi pemasaran depot air minum isi ulang alhamra dalam meningkatkan penjualan di Nagari Limo Kaum Batusangkar</i> "	Metode penelitian lapangan atau field research yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian juga ini bersifat deskriptif kualitas.	Strategi pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk mereka tidak hanya door to door tetapi juga menggunakan sumber daya lain seperti brosur, iklan, dan radio. Depot air minum Alhamra juga mempertimbangkan aspek lain dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga dan distribusi.	Pada lokasi dan tempat penelitian
2.	Noviriyanti (2020) " <i>Strategi Pemasaran Rumah makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi kasus pada rumah makan Barokah Banjarnegara)</i> "	Menggunakan metode deskriptif dengan fitur perbandingan. Serta pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, kemudian data kuesioner dianalisis menggunakan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE.	Strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan strategi produk, harga, lokasi, promosi) dan sesuai dengan STP (klasifikasi, penargetan, penempatan). dari segi harga resto ini menggunakan harga yang terjangkau, pada area resto yang	Metode kuantitatif menggunakan angket dan tempat, serta objek tempat penelitian.

			<p>terletak di dekat jalan raya yang merupakan kawasan strategis, pada bagian promosi menggunakan turnamen catur, pada bagian product restaurant menawarkan makanan indonesia yaitu masakan padang, produk dan ada desain, label dan produk serta menggunakan bahan yang halal. .</p>	
3.	<p>Syahidun Najib (2020) <i>“Analisis Strategi Pemasaran Produk pada Distro Secaf Purwokerto dalam Perspektif Syariah Marketing”</i></p>	<p>Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, verifikasi data lalu penyimpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT.</p>	<p>Strategi pemasaran distribusi Secaf menggunakan STP dan juga menghasilkan 4P (produk, harga, lokasi, promosi). Konteks pemasaran distribusi Distro Secaf menggunakan dan memanfaatkan unsur-unsur pemasaran syariah, yaitu <i>rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al waqiyyah, dan al insaniyyah</i>. Berbasis SWOT: Strategi SO</p>	<p>Pada lokasi dan tempat penelitian.</p>

			<p>dengan menggunakan segala kekuatan untuk merebut dan merebut peluang sebanyak-banyaknya.</p> <p>Strategi WO mengurangi masalah internal perusahaan sehingga bisa memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik.</p> <p>Strategi ST yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan mengurangi ancaman.</p> <p>WT strategi ini didasarkan pada fungsi perlindungan alami dan mencoba meminimalkan kerentanan yang ada dan menghindari ancaman. Di daerah dan daerah penelitian.</p>	
4.	Dian Puji Astuti (2018) <i>“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen</i>	Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif, metode	Dalam penelitian ini setiap pemasar memiliki strategi yang berbeda-beda, ada yang menjalankan 4	Pada tempat dan lokasi penelitian.

	<p><i>ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) ”</i></p>	<p>pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi.</p>	<p>tahapan strategi pemasaran dan ada yang hanya menjalankan 3 tahapan. Tinjauan etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen telah dimanfaatkan dengan baik, menyakini segala macam perintah dan larangan Allah SWT. Mereka terlibat dalam pemasaran yang sah dan menghindari penjualan yang dapat menyebabkan kerugian fisik dan moral bagi masyarakat, menghindari hutang dan menghindari praktik penipuan, yaitu membuang produk orang lain yang dapat menyebabkan pemborosan. Di daerah dan daerah penelitian.</p>	
5.	<p>Irfan Zevi (2018) “<i>Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume</i>”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, studi kasus yang menghasilkan data-ata deskriptif yang dituangkan dalam</p>	<p>Strategi Pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menggunakan klasifikasi, identifikasi dan penempatan</p>	<p>Pada tempat dan lokasi penelitian.</p>

	<p><i>Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri”</i></p>	<p>sebuah kata-kata. Pengumpulan datanya menggunakan kunjungan langsung serta wawancara dan menggunakan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang.</p>	<p>secara benar dan efisien serta menggunakan kombinasi pemasaran 7P (Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses) berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan serta gambar kartesius. Strategi Pertumbuhan Terbesar. Apa itu PT. Proderma Sukses Mandiri dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat tetap percaya dengan produk Proderma, mempererat hubungan dengan mitra kerja dan membuat promosi yang menarik. Di daerah dan daerah penelitian.</p> <p>6. Nur Laili Niswa (2020) “Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Islami di Toko Antaradinhijabs di Shopee” Penelitian ini</p>	
--	--	--	--	--

			<p>menggunakan pendekatan analitik tingkat tinggi secara keteladanan. Data yang terkumpul dianalisis dengan deskripsi. Pengumpulan data digunakan untuk melihat, wawancara dan teks. Strategi yang digunakan telah berhasil meningkatkan penjualan produk. Strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi, penargetan, penempatan, dan penerapan strategi integrasi pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. dan area penelitian)</p>	
6.	<p>Nur Laili Niswa (2020) <i>“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradinhija</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi,</p>	<p>Strategi yang digunakan berhasil meningkatkan penjualan produk. Strategi yang digunakan yaitu dengan menentukan <i>segmenting, tergeting, positioning</i>, serta menerapkan</p>	<p>Pada tempat dan lokasi penelitian.</p>

	<i>bs di Shopee”</i>	wawancara serta dokumentasi.	strategi <i>marketing mix</i> (strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Pernanan Shopee juga meningkatkan volume penjualan produk yaitu dengan penerapan sistem gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp. 90.000.	
7.	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) “ <i>Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan cara observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis SWOT untuk menganalisis data guna memperoleh slternatif strategi.	Strategi SO, ST, WO dan WT digunakan untuk meningkatkan penjualan di Hotel Cavinton Yogyakarta yaitu dengan menambah venue seperti meeting room dan lounge area di Malioboro dan bar, menambah dan memasarkan produk makanan dan minuman sesuai kebutuhan, meningkatkan edukasi institusi dan kebiasaan makan di meja. , pengembangan produk untuk acara keluarga khusus, pemasaran B2B	Pada tempat dan objek penelitian.

			dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif dan memberikan pelatihan staf. Di daerah dan objek penelitian.	
8.	Fandi Ahmad Munadi (2008) <i>“Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi langsung ke objek penelitian dan dengan melakukan interview. Alat analisis yang digunakan yaitu matrik BCG dan analisis SWOT.	Analisis BCG, strategi yang dapat digunakan untuk berinvestasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang di tempat lain dan mengurangi biaya operasi yang tidak efisien. Analisis SWOT, S-O membuka area baru dan menawarkan diskon penjualan ketika konsumen membeli kembali produk, W-O menawarkan bonus kepada karyawan, S-T meningkatkan kualitas dan kualitas layanan, W-T meningkatkan kegiatan promosi dengan mengurangi biaya dan kinerja yang tidak efisien. Di daerah dan objek penelitian.	Pada tempat dan objek penelitian.

E. Landasan Teologis

Dalam sebuah *syariah marketing*, pemasaran merupakan proses penciptaan, penawaran serta perubahan *value* dari pengusul yang disampaikan kepada pemimpin sebuah perusahaan dengan landasar ilmu disiplin bisnis yang strategis (Kertajaya dan Sula, 2006). Pemasaran adalah suatu bentuk muamalah yang ada dalam islam, dengan ketentuan semua transaksi didalamnya terhindar dari hal yang dilarang dalam agama islam.

Dilihat dari pengertian *syariah marketing* diatas dalam sebuah proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai tidak dibolehkan adanya segala sesuatu yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang sesuai dengan agama islam. Dengan memenuhi segala prinsip dan akad yang ada maka bentuk transaksi dalam bentuk apapun dibolehkan dalam islam. (Kertajaya dan Sula, 2006). Hal ini sudah diterangkan dalam Q.S An-Nisa ayat 29, yang artinya :

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas adasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Peranan syariah dalam sebuah pemasaran berarti suatu pemahaman akan bagaimana pentingnya sebuah nilai, etika serta moral pada sebuah pemasaran, sehingga dalam menjalankan bisnisnya perusahaan tidak hanya menjalankannya demi keuntungan pribadi namun dalam hal ini perusahaan diharuskan menciptakan sebuah nilai keislaman dalam menjalankan sebuah perusahaan. Nilai keislaman yang dimaksud adalah nilai keberkahan, yang artinya perusahaan mampu memperoleh sebuah keuntungan yang wajar serta diridhoi Allah SWT. Sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya juga harus selalu menginduk kepada pedoman Islam, sehingga perusahaan

terhindar dari segala sesuatu yang dapat menyebabkan konsumen tertipu dengan produk yang diproduksinya (Lestari, 2019)

Seorang pebisnis dalam memasuki dan memperebutkan pasar harus selalu memperhatikan semua faktor yang ada pada lingkungan internal perusahaan ataupun luar perusahaan. Untuk mengetahui pemasaran syariah hal ini dapat kita lihat dari empat aspek atau *marketing mix* seperti apa yang telah dijelaskan oleh Kotler dimana *marketing mix* mendeskripsikan suatu alat yang dapat digunakan oleh sebuah manajemen agar dapat mempengaruhi sebuah penjualan (Nurcholifah, 2014). Empat aspek tersebut adalah :

1. Produk

Produk adalah suatu barang/jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen/pasar untuk menarik perhatian sehingga pasar tertarik dan kemudian membeli untuk diambil manfaatnya. Produk merupakan suatu barang/jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan, produk diciptakan dengan berbagai keunggulan untuk dapat bersaing dengan produk lain dipasaran. Produk sangat menentukan keberhasilan suatu penjualan dimana penjualan dapat dikatakan berhasil apabila sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi syariah produk yang akan ditawarkan sebuah perusahaan baik produk barang/jasa haruslah suatu produk halal serta memiliki mutu dan kualitas yang baik. Baik buruknya sebuah mutu dan kualitas produk ditentukan oleh kedua pihak yaitu antara penjual dan pembeli (Nurcholifah, 2014) . Hal ini telah dijelaskan dalam Q.S An - Nahl ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya : "Maka makanlah yang hallal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa dalam mengkonsumsi sebuah produk, produk harus halal dalam artian dalam mengkonsumsi suatu harus yang dibenarkan oleh agama islam untuk dikonsumsi. Adapun etika dalam sebuah sistem pemasaran dalam sebuah produk, yaitu :

- a. Halal
- b. Berguna
- c. Menghasilkan keuntungan
- d. Memiliki nilai tambah
- e. Memiliki jumlah yang berskala sosial ekonomi, dan
- f. Produk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen/masyarakat (Fauzia, 2013).

2. Harga

Harga sebuah produk akan menentukan jumlah produk yang terjual hal ini tentu akan mempengaruhi penerimaan sebuah perusahaan, agar sebuah produk dapat bersaing dipasaran maka perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga dipasaran. Menurut syariah penetapan harga produk tidak boleh berlipat-lipat dari harga setelah dikurangi biaya produksi atau sering kita sebut tidak boleh adanya riba. Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Imron ayat 130 yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Dari ayat di atas dapat kita pahami bahwa dalam menjalankan sebuah usaha tidak dibolehkan mematok harga yang berlipat-lipat untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Konsep pengendalian harga dalam ekonomi syariah ditentukan oleh penyebabnya, apabila penyebabnya adalah pada banyak sedikitnya suatu permintaan dan penawaran maka perlu dilakukan pengendalian dengan intervensi pasar, namun apabila penyebab penentuan harga adalah distorsi pada penawaran

dan permintaan maka mekanisme pengendalian dilakukan dengan penghilangan distorsi termasuk dalam penentuan harga untuk mengandalikan harga (Hakim, 2012).

3. Tempat/Distribusi

Distribusi merupakan sebuah tindakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi, dalam hal ini produsen harus memiliki strategi yang baik agar produk dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian (Hasan, 2014). Dalam ekonomi syariah lokasi sebuah perusahaan boleh dimana saja asalkan bukan tempat yang keberadaannya dipersengketakan, namun dalam perspektif islam menyarankan agar lokasi sebuah perusahaan agar dekat dengan pasar, upaya ini untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum tiba di pasar. Hal ini dijelaskan pada sebuah Hadis yang artinya :

“ Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mengecat barang dagangan sebelum tiba di pasar” (HR. Muslim)

Dari hadis di atas dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran menuju ke pasar maka semakin baik, hal ini dapat memperkecil kemungkinan aksi transaksi sepihak dari spekulen (Nurcholifah, 2014). Saluran pemasaran sama dengan lokasi kantor atau tempat administrasi sebuah perusahaan dengan nilai yang strategis untuk memperlancar serta mempermudah sampainya suatu produk dari produsen kepada konsumen dengan transaksi ekonomi. Dalam ekonomi islam menjelaskan bahwa proses distribusi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari etika islam, dalam islam kegiatan distribusi tidak bisa dibiarkan dengan bebas nilai. Islam tidak membenarkan menjual barang yang kedaluarsa dan tidak sesuai (*out of date*) (Ali Hasan, 2008).

4. Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan mengkomunikasikan suatu produk agar produk tersebut dikenal dan dibeli. Dalam sebuah promosi terdapat sebuah proses mulai dari penyampaian data dan informasi, serta penyampaian manfaat serta keunggulan produk, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian target pasar (Suherman, 2010). Meningkatkan jumlah penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merupakan bagian dari promosi, dimana sebuah perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dengan cara-cara tertentu misalnya dengan menampilkan iklan, memasang brosur dan lain sebagainya (Nurcholifah, 2014).

Islam sangat menekankan bahwa dalam sebuah promosi harus menghindari segala unsur penipuan atau pemberian informasi yang tidak benar bagi calon pembeli. Promosi dalam perspektif ekonomi syariah sendiri merupakan sebuah upaya dalam menyampaikan informasi tertentu tentang sebuah produk baik barang atau jasa kepada calon konsumen. Hal ini dijelaskan dalam sebuah hadis yang artinya :

“ Ibnu Umar Berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli,” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak saat itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.”
(HR. Bukhari)

Hadis di atas dapat dijadikan pedoman dalam melakukan promosi baik dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen. Dalam melakukan promosi harus mengutamakan kejujuran seperti memberikan informasi yang sesuai dengan produk atau jasa yang dijual agar tidak ada pihak yang dirugikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lain-lain dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lexy J Moleong, 2017).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) adalah penyusunan dari pengumpulan data dengan cara mendatangi secara langsung kepada masyarakat, kelompok, dan lembaga yang ada dilapangan yang merupakan objek dari penelitian untuk mempelajari tentang berbagai permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan strategi pemasaran depot air minum isi ulang banyu belik dalam meningkatkan volume penjualan. Maka penulis akan mendatangi langsung pemilik/pengelola & karyawan yang ada di depot air minum isi ulang banyu belik (Hardani, 2020).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil penelitian di Depot air minum isi ulang Banyu Belik yang berlokasi di desa Karangnangka, Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2020 - November 2021.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada 2 sumber data yang digunakan oleh penulis yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya dengan menggunakan pengambilan data secara langsung kepada subjek sebagai sumber rujukan melalui pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain sebagainya (Hardani, 2020). Data penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik/pengelola depot air minum isi ulang & sales depot air minum Banyu Belik. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah mengenai gambaran umum tentang depot air minum isi ulang, proses produksi depot air minum isi ulang, data penjualan depot air minum isi ulang, strategi yang digunakan depot air minum isi ulang, serta data pemilik usaha dan karyawan depot air minum isi ulang.

Tabel 3.1

Data Penjualan Depot Tahun 2019-2020

No	Bulan	Jumlah Penjualan	
		2019	2020
1	Januari	17.739.400	23.236.500
2	Februari	18.279.700	22.925.400
3	Maret	19.842.900	23.947.500
4	April	20.183.000	24.002.600
5	Mei	19.237.400	24.267.100
6	Juni	18.088.300	25.832.200
7	Juli	18.695.300	24.988.300
8	Agustus	19.847.300	25.227.700
9	September	21.024.500	26.788.100

10	Oktober	22.707.700	27.338.500
11	November	21.640.800	26.565.200
12	Desember	23.332.700	27.290.800
Total		Rp 240.619.000	Rp 302.409.900

Data penjualan merupakan data primer yang penulis dapat dari pemilik depot, dan data primer lainnya akan penulis jelaskan pada bab selanjutnya

2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani, 2020). Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu dan data dari Dinas Kesehatan kabupaten Banyumas. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh oleh peneliti adalah mengenai sejarah depot air minum isi ulang Banyu Belik, data jumlah depot air minum isi ulang 2020, landasan teori mengenai depot air minum isi ulang dan strategi pemasaran, kajian pustaka dari jurnal, skripsi terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis akan menggunakan penelitian dengan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Hardani, 2020). Observasi yang digunakan adalah observasi non partisan dimana observer tidak ikut serta dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, secara terpisah observer berkedudukan sebagai pengamat untuk mendapatkan

data-data yang diperlukan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Teknik observasi yang penulis lakukan adalah dengan mendatangi tempat penulis melakukan penelitian ini yaitu “Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik” dengan mengamati kejadian-kejadian yang terjadi terkait dengan gambaran umum depot air minum isi ulang, serta strategi pemasaran yang digunakan depot air minum isi ulang Banyu Belik. Observasi yang penulis terapkan yaitu menggunakan metode observasi *non partisipatoris* dimana dalam metode ini peneliti hanya melakukan pengamatan dan memposisikan diri sebagai orang luar dari tempat yang diteliti. Alasan peneliti memilih Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik karena dilihat dari sisi produk sudah terjamin kualitasnya, memiliki konsep yang unik yaitu dengan menerapkan gratis air minum setiap hari jum'at, harganya terjangkau sehingga memiliki banyak *reseller* yang pemasarannya sudah sampai ke luar Kabupaten sehingga depot ini memiliki cakupan pasar yang cukup luas, serta depot ini merupakan depot pertama yang berdiri di desa Karangnangka, dan merupakan depot pertama di kecamatan Kedungbanteng yang memiliki cabang usaha.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu proses percakapan dalam bentuk tanya jawab dengan tatap muka yang merupakan proses pengumpulan data untuk suatu penelitian (Hardani, 2020). Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dimana wawancara bersifat bebas terbuka, susunan pertanyaan dan redaksinya dapat diubah kapanpun menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, wawancara ini bersifat luwes. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Wawancara yang penulis lakukan bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan

volume penjualan pada depot air minum isi ulang Banyu Balik, dengan melontarkan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang akurat kepada informan. Informan tersebut diantaranya yaitu pemilik/pengelola Depot yaitu Ibu Anita sekaligus sebagai pengelola administrasi dan keuangan depot, Karyawan Depot 1 dengan Bapak Nanto, Bapak Saeful, Bapak Singgih, Karyawan Depot 2 dengan Bapak Ari, Bapak Juni, Bapak Robi, *reseller* Depot 1 dengan Bapak Santo dan Bapak Yanto, *reseller* Depot 2 dengan Bapak Imam, dan beberapa pelanggan Depot 1 & 2 diantaranya Ibu Tartem, Ibu Neli, Bapak Wasis, Ibu Restu, dan Bapak Narjo. Informan tersebut diharapkan mampu memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti. Metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan implikasi keberhasilan strategi tersebut.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah ada (Tanzeh, 2009). Teknik ini dilakukan untuk menghasilkan data-data yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini penulis mendokumentasikan data yang ada pada depot mulai dari produk, label, gambar, omset, proses produksi dan catatan lainnya yang berkaitan dengan penelitian serta beberapa informasi yang didokumentasikan dalam bentuk catatan dan juga foto.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Miles dan Huberman yang didalamnya memiliki tiga alur, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dalam berbagai macam cara melalui seleksi, yaitu melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis mencatat serta membuat beberapa ringkasan data lalu menggolongkan dan membuang yang tidak perlu, sehingga penulis dapat memperoleh kumpulan-kumpulan data yang dapat dijadikan sebuah kesimpulan.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, selanjutnya penulis melakukan penyajian data secara terorganisasi. Penyajian data ini menurut Miles dan Huberman merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan sebuah tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya (Kahmadi, 2000). Penyajian data ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami gejala yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami pada saat proses reduksi data.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Setelah proses reduksi data dan penyajian data maka langkah selanjutnya yang penulis lakukan yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan adalah sebuah proses penyimpulan data dengan cara induksi sampai ditemukan arti dari sebuah data yang

sudah berbentuk pemolaan, pemfokusan serta penyusunan secara sistematis, baik melalui penentuan tema atau model grafik. Semua proses ini dilakukan guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan implikasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. (Hardani, 2020).

Kesimpulan awal masih bersifat sementara artinya kesimpulan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung dan kuat pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan awal didukung dengan bukti yang valid serta konsisten pada waktu penulis kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang sudah dikemukakan merupakan suatu kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2016).

Untuk memperkuat penelitian, peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang penting dalam pengembanaan sebuah strategi, metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threath*).

F. Uji Keabsahan Data

Setelah melakukan pengolahan data serta analisis data penelitian, peneliti perlu memperhatikan keabsahan data yang telah terkumpul. Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang ada biasa disebut dengan triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk menguji kredibilitas sebuah data penelitian, uji kredibilitas ini dilakukan dengan cara mengecek data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan mengecek sumber data yang sudah peneliti kumpulkan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan dalam waktu tertentu (Sugiyono, 2010). Dengan demikian terdapat beberapa trangsli triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data serta waktu. Dalam hal ini triangulasi sumber diperuntukan sebagai uji kredibilitas data, triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data-data yang telah dimiliki melalui beberapa sumber. Lalu triangulasi teknik diperuntukan sebagai uji kredibilitas

data dengan cara melakukan pengecekan data-data kepada sumber yang sama melalui teknik-teknik pengambilan data yang berbeda. Dan ada juga triangulasi waktu, triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan melalui wawancara, observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda (Sugiyono, 2019).

Untuk menguji keabsahan data penelitian, peneliti mengecek data, melakukan observasi, dokumentasi serta wawancara dengan pemilik/pengelola depot, keuangan dan administrasi depot, karyawan depot, *reseller* depot, dan beberapa konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik

1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik

DAMIU (Depot air minum isi ulang) Banyu Belik merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang aair minum yaitu dengan mengolah air menjadi bahan baku air minum yang layak minum dan layak jual kepada konsumen, hal ini tentunya tidak mudah pihak DAMIU Banyu Belik harus melakukan tes kandungan air apakah layak untuk dijadikan air minum atau tidak layak di Dinas Kesehatan. Kandungan air pada Depot air minum isi ulang Banyu Belik ini sudah layak minum dan layak jual hal ini dibuktikan dengan nomor izin edar yaitu 1493302190005 dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas.

DAIMU Banyu Belik didirikan pada tahun 2008 yang digagas oleh Ibu Karsiti dan keluarga, pada saat ini DAMIU Banyu Belik diwakafkan kepada bapak Dodi dan Ibu Anita, DAMIU Banyu Belik ini beralamat di Desa Karangnangka RT 001 RW 004, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Ibu Karsiti dan keluarga mendirikan DAMIU Banyu Belik awalnya karena melihat banyak sumber air bersih di Desa Karangnangka yang belum dimanfaatkan sebagai air minum, dari situ munculah ide untuk berbisnis air minum. DAMIU Banyu Belik merupakan depot air minum yang pertama kali berdiri di Desa Karangnangka sehingga bisa disebut sebagai pelopor berdirinya depot-depot lain yang ada di desa Karangnangka. Depot air minum isi ulang Banyu Belik memiliki 3 sumber air untuk usahanya yang tersebar di titik-titik di desa Karangnangka, sumber air ini tentunya jauh dari pemukiman dengan perawatan sumber yang maksimal, salah satu cara perawatannya yaitu dengan menanam tumbuhan khusus ditepi sumber air. DAMIU Banyu Belik ini hanya menjual air baku dengan harga eceran pasar Rp 5.000 dan ada juga harga khusus *reseller* yaitu setiap pembelian

air baku lebih dari 1.000 galon perbulan dijual dengan harga Rp 1.500 dan jika pembelian dibawah 1.000 galon dijual dengan harga Rp 2.000 per 19 liter air atau setara dengan satu galon.

2. Struktur Organisasi

Depot air minum isi ulang (DAMIU) Banyu Belik ini merupakan bagian usaha dari yayasan Banyu Belik, struktur organisasi pada DAMIU Banyu Belik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Depot

No	Nama	Jabatan
1	Dodi Musjatab	Pemilik Depot
2	Anita	Administrasi Keuangan Depot 1 & 2
3	Nanto	Karyawan Depot 1
4	Singgih	Karyawan Depot 1
6	Saeful	Karyawan Depot 1
7	Ari	Karyawan Depot 2
8	Robi	Karyawan Depot 2
9	Juni	Karyawan Depot 2

Adapun tugas dan tanggungjawab dari jabatan yang ada pada DAMIU Banyu Belik, yaitu :

a) Pemilik Depot

Pemilik depot merupakan kekuasaan tertinggi yang ada pada usaha ini setelah kepala Yayasan Banyu Belik, adapun tugas dan tanggungjawabnya yaitu :

- 1) Membuat peraturan serta kebijakan depot
- 2) Sebagai pengambil keputusan atas depot
- 3) Mengatur dan mengawasi kinerja depot baik dari segi administrasi, keuangan maupun pemasaran dan hal-hal lain yang menyangkut depot.

b) Bagian Administrasi Keuangan Depot

Bagian keuangan depot air minum ini memiliki tugas dan tanggungjawab kerja yaitu menerima dan mencatat segala keuangan depot 1 maupun depot 2 serta pengadministrasiannya.

c) Karyawan Depot

Karyawan depot air minum ini sebanyak 6 karyawan yang terdiri dari 3 karyawan depot 1 dan 3 karyawan depot 2 yang masing-masing bertugas untuk mencuci & membilas/mensterilkan galon, mengisi galon, dan memuat/mengangkut galon ke pembeli/reseler.

3. Produk perusahaan

Produk yang dijual depot air minum isi ulang banyu belik yaitu berupa air baku, dengan harga jual ecer Rp 5.000 dan harga khusus *reseller* yaitu setiap pembelian air baku lebih dari 1.000 galon perbulan dijual dengan harga Rp 1.500 dan jika pembelian dibawah 1.000 galon dijual dengan harga Rp 2.000 per 19 liter air atau setara dengan satu galon.

4. Proses Produksi

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam operasional dan produksi usaha DAMIU Banyu Belik, yaitu :



Gambar 4.1 Skema Depot

- a. Air baku dari sumber mata air lereng gunung slamet didalam tempat penampungan air baku, kemudian air di salurkan kedalam tabung penyaringan air baku
- b. Air yang sudah masuk kedalam tempat produksi/tabung air depot kemudian dilakukan proses penyaringan dalam tabung lampu UV untuk di sterilisasikan. Lampu UV ini sangat penting karena lampu UV berfungsi untuk mematikan kuman dan bakteri yang terkandung dalam air. Cara kerja dari lampu UV akan mempengaruhi kualitas air.
- c. Setelah melalui tahap sterilisasi pada tabung lampu UV air sudah siap untuk dikemas ke dalam galon 19 liter yang telah disterilisasi.
- d. Kemudian air siap dipasarkan baik melalui *door to door*, *reseller*, dan dititipkan ke warung-warung

5. Moto Perusahaan

Moto merupakan misi dan visi dalam melayani konsumen yang menjadi serangkaian kata-kata. Moto yang diterapkan pada depot air minum isi ulang Banyu Belik adalah “Sehat, Murni, Bebas Pencemaran”

6. Logo Perusahaan

Logo merupakan bagian dari ciri khas sebuah perusahaan. Logo sering disebut menjadi ciri dari sebuah produk sehingga dalam pembuatan logo harus memepertimbangkan arti yang positif, menarik perhatian, serta mudah diingat (Kasmir : 2005). Logo depot air minum isi ulang Banyu Belik adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Logo DAMIU Banyu Belik

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Voume Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik

1. Penerapan dan Implikasi Keberhasilan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran diterapkan guna meningkatkan volume penjualan, laba serta target sebuah perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka perusahaan harus memiliki cara-cara agar konsumen tertarik dan membeli produk perusahaan. Berdasarkan hasil wawanacara dengan Ibu Anita, depot air minum isi ulang Banyu Belik ini pada awal berdiri menggunakan pemasaran *door to door*, sebar brosur, dari mulut ke mulut, sistem *reseller* serta memanfaatkan event-event untuk mempromosikan produknya. Selain itu strategi pemasaran depot air minum isi ulang Banyu Belik ditinjau dari marketing mix, yaitu ;

a. Strategi Produk

Seperti yang kita ketahui produk merupakan segala sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Ada dua macam produk yaitu produk barang dan jasa, untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen akan menyenangkan produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk (Winardi : 2003). Produk yang diproduksi oleh depot air minum isi ulang Banyu Belik merupakan produk air minum isi ulang saja belum ada air minum dalam kemasan dikarenakan belum memiliki izin. Produk air minum isi ulang Banyu Belik ini sudah terjamin kualitasnya, hal ini dibuktikan dengan izin edar dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas LHS DAMIU NO : 1493302190005.

Ruang lingkup sebuah produk memiliki aspek-aspek sebagai berikut, diantaranya :

- 1) Konsep Produksi

Produk Depot air minum isi ulang Banyu Belik merupakan produk air baku atau air minum isi ulang dengan proses produksi menggunakan teknologi Sinar UV Ultraviolet melalui beberapa tahapan sehingga sudah terjamin kualitas airnya. Kualitas air ini juga sudah terjamin bahkan sebelum di masukan ke dalam tabung Sinar UV karena air depot air minum isi ulang Banyu Belik berasal dari mata air lereng Gunung Slamet yang benar-benar jernih sehingga dapat langsung diminum langsung dari sumbernya.

2) Merek Dagang

Nama atau merek dagang yang digunakan Ibu Karsisti dan Kaluarga adalah Depot air minum isi ulang Banyu Belik. Hal ini dikarenakan Depot air minum isi ulang Banyu Belik merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh yayasan Banyu Belik dimana yayasan tersebut mengelola Pondok Pesantren dan Sekolah Alam, sehingga agar mudah dikenal dan diingat depot ini menggunakan nama yayasan yang mengelola. Depot air minum isi ulang Banyu Belik memiliki moto "Sehat, Murni, Bebas Pencemaran", moto ini tertera pada logo Banyu Belik, ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa sebuah produk harus mudah diingat, positif dan menarik.

3) Kemasan

Untuk menjaga keamanan dan kebersihan sebuah produk tentunya diperlukan sebuah kemasan. Dalam hal ini Depot air minum isi ulang Banyu Belik menggunakan galon dengan kapasitas 19 liter.

4) Kualitas

Kualitas sebuah produk dilihat dari bahan baku dan proses produksinya dalam menciptakan suatu produk. Bahan baku yang digunakan Depot air minum isi ulang Banyu Belik merupakan air yang berasal dari sumber mata air lereng Ganung Slamet yang terletak di desa Karangnangka yang sudah mendapatkan izin edar dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas selain itu air minum depot isi ulang Banyu Belik juga sudah memiliki label halal. Tentunya kualitas air

minum ini sudah tidak diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya reseller yang ada pada depot air minum isi ulang Banyu Belik, berikut daftar *reselier* pada depot air minum isi ulang Banyu Belik :

Tabel 4.2 Daftar *reseller* DAMIU Banyu Belik 1

No	Nama	Merek Dagang	Harga Jual	Target Pasar
1	Widi	Banyu Bening	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap
2	Yudi	Banyu Belik	Rp 5.000	Karangnangka, Kedungbanteng
3	Arif	Banyu Belik	Rp 5.000	Karangnangka, Kedungbanteng
4	Kris	Rafa Fresh	Rp 5.000 - Rp 7.000	Sokaraja
5	Tarko	Banyu Belik	Rp 7.000 - Rp 10.000	Purwokerto, Cilacap
6	Santo	Banyu Belik	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap
7	Mari	Banyu Bening	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap
8	Tati	Belik Hoki	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto
9	Roni	Banyu Belik	Rp 8.000	Cilacap
10	Badrus	Banyu Belik	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto
11	Yanto	Banyu Belik	Rp 6.000 - Rp 8.000	Cilacap
12	Perkumpula n Masjid	Periniis Mineral	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto

Sumber : Wawancara dengan Karyawan & reseller Depot 1

Tabel 4.3 Daftar *reseller* DAMIU Banyu Belik 2

No	Nama	Merek Dagang	Harga Jual	Target Pasar
1	Imam Jt	Banyu Belik	Rp 8.000 - Rp 10.000	Jatilawang, Cilacap
2	Imam Jl	Nurul Water	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap
3	Deni	Dirgantara, Toya Mas, Banyu Belik, BR Water	Rp 8.000 - Rp 10.000	Ajibarang, Pemalang, Sokaraja, Cilacap

4	Badrus	Banyu Belik	Rp 5.000 - Rp 7.000	Karangsalam
5	Muat	Ghozali	Rp 5.000	Karangnangka
6	Arifin	MineralQue	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto

Sumber : Wawancara dengan Karyawan & reseller Depot 2

5) Pelayanan

Sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan pelayanan dan komunikasi yang baik untuk membuat konsumen tertarik hingga melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Pelayanan yang dilakukan oleh depot air minum isi ulang Banyu Belik ini yaitu dengan melayani pembelian langsung ditempat, pesan antar dan sistem *reseller* selain itu depot air minum isi ulang Banyu Belik juga memberikan air minum gratis pada setiap hari jum'at baik untuk pelanggan maupun bukan pelanggan depot air minum isi ulang Banyu Belik, namun dengan syarat pengambilan ditempat dan untuk konsumsi pribadi bukan untuk dijual kembali.

Sebuah produk sudah ditetapkan halal dan haramnya, hal ini dijelaskan pada Q.S An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

Segala proses yang dilakukan dalam memproduksi air minum tidak ada yang mengandung unsur haram, mulai dari bahan baku hingga alat untuk memproduksi sudah terjamin kehalalan dan kebersihannya. Selain itu depot air minum isi ulang Banyu Belik ini juga memiliki program CSR yaitu dengan membagikan air gratis setiap hari jum'at, memberikan air kepada daerah yang kekeringan, memberikan sekolah dan pondok gratis pada sekolah Alam Banyu Belik dan untuk Pondok Pesantren. Dengan kualitas air yang dimiliki depot air minum isi ulang

Banyu Belik, pemilik berencana untuk mendirikan cabang depot di berbagai macam daerah yang masih kekukarang air selain untuk memperluas pasar hal ini dilakukan untuk berbagi manfaat.

b. Strategi Harga

Seperti yang kita ketahui harga merupakan sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapat manfaat, memiliki atau menggunakan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar. Dalam menetapkan harga depot air minum isi ulang Banyu Belik berpedoman pada harga pasar atau harga yang berlaku yang ada artinya naik turunnya harga tergantung pasar dan jauh dekatnya suatu lokasi serta banyak sedikitnya produk yang jual belikan. Dengan penetapan harga yang mengikuti pasar depot air minum isi ulang Banyu Belik ini tetap mampu menarik konsumen walaupun tidak dapat dipungkiri depot air minum sudah sangat banyak, penetapan harga dari depot air minum isi ulang Banyu Belik yaitu :

Tabel 4.4 Daftar Harga DAMIU Banyu Belik

No	Jumlah Pembelian Air Pergalon (19 liter)	Harga
1	Ecer	Rp 5.000
2	Grosir < 1.000	Rp 2.000
3	Grosir > 1.000	Rp 1.500

Sumber : Wawancara dengan Pemilik DAMIU Banyu Belik

Harga yang ditetapkan depot air minum isi ulang Banyu Belik berdasarkan banyaknya pembelian air khususnya untuk pembelian grosir/reseller. Dalam pandangan Islam, penetapan sebuah harga bertumpu pada nilai, seperti yang dijelaskan pada Q.S Al-Imron ayat 130, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

Pada ayat di atas jelas diterangkan bahwa dalam melakukan sebuah transaksi tidak dibolehkan menaikkan harga secara berlipatganda untuk keuntungan perusahaan atau keuntungan pribadi. Harga yang ditawarkan pada depot air minum isi ulang Banyu Belik ini sudah tergolong murah dengan melihat proses produksinya, tidak ada penggandaan keuntungan secara berlebihan.

c. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat sendiri seringkali dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang akan dipasarkan. Distribusi merupakan tindakan perantara pemasaran untuk memasarkan suatu produk agar suatu produk tersedia untuk dikonsumsi. Produsen harus memiliki strategi yang baik agar produk dibeli oleh konsumen (Hasan, 2014).

Tempat produksi depot air minum isi ulang Banyu Belik beralamat di Desa Karangnangka RT 01 RW 04, Kedungbanteng yang menjadi pusat usaha, seiring berjalannya waktu depot air minum isi ulang Banyu Belik mendirikan cabangnya di Desa Karangnangka RT 02 RW 04, Kedungbanteng, Banyumas, tidak sampai disitu depot ini memiliki cabang usahanya, namun sangat disayangkan cabng usaha masih lingkup Desa Karangnangka namun masih tergolong strategis karena lokasi mudah dijangkau ,meskipun belum berlokasi di pusat perekonomian daerah namun dengan adanya sistem *Reseller* produk depot air minum isi ulang Banyu Belik sudah tersebar diberbagai daerah seperti Ajibarang, Cilongok, Sokaraja, Jatilawang, Pemalang hingga Cilacap. Pemilik depot air minum isi ulang Banyu Belik juga berencana mendirikan cabang usahanya di berbagai daerah yang kurang air bersih, sehingga produknya lebih dikenal masyarakat luas dan meningkatkan volume penjualan depot.

Proses transaksi yang dilakukan depot air minum isi ulang Banyu Belik beragam mulai dari pembelian ditepat, menitipkan air minum galon

ke warung-warung terdekat serta sistem grosir/*reseller* dengan sistem *cash and carry* dalam artian pembeli harus membayar barang yang dibeli terlebih dahulu sebelum mendapatkan barang, hal ini dilakukan untuk menghindari tumpukan pembayaran dari *reseller* yang menyebabkan kurangnya perputaran uang pada perusahaan.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang ada dalam suatu pemasaran produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi calon pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui transaksi jual beli. Untuk meningkatkan penjualan, sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menawarkan produk baik dengan cara melibatkan pihak ketiga (biro iklan) atau dengan cara melakukan program promosi dari perusahaan secara menarik sehingga efektif untuk membangun citra sebuah perusahaan (Nurcholifah, 2014).

Promosi yang dilakukan oleh Depot air minum isi ulang Banyu Belik adalah sebagai berikut :

1) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan pembeli dengan menawarkan produk perusahaan kepada calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan (Tjiptono, 2008). penjualan personal yang diterapkan pada Depot air minum isi ulang banyu belik yaitu dengan sistem *Reseller* dalam penjualan berperan aktif dalam membantu dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas agar produk yang ada dapat dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini depot air minum isi ulang Banyu Belik memberikan harga dibawah standar yaitu dengan ketentuan pembelian perbulan, jika dalam satu bulan *reseller* mampu menjual lebih dari 1.000 air isi ulang/galon maka harga yang ditetapkan Rp 1.500 namun jika hanya mampu menjual dibawah 1.000

air isi ulang/galon maka harga yang ditetapkan Rp 2.000. Sampai saat ini ada 18 *reseller* Depot air minum isi ulang Banyu Belik yang pemasarnya sudah sampai ke luar Kabupaten.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Depot air minum isi ulang Banyu Belik yaitu dengan membagikan sample air minum gratis kepada masyarakat setempat pada saat pembukaan depot air minum isi ulang Banyu Belik. Hal ini juga masih rutin dilakukan setiap hari jum'at dengan program “gratis air minum isi ulang” untuk semua kalangan masyarakat baik konsumen ataupun calon konsumen dengan ketentuan maksimal 2 galon per pengambilan dan tidak untuk dijual kembali.

3) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Promosi menggunakan *public relation* adalah sebuah promosi yang dilakukan guna membangun serta menciptakan citra positif sebuah perusahaan dan citra positif sebuah merek kepada konsumen. Dalam hal ini Depot air minum isi ulang Banyu Belik merupakan salah satu usaha yang berada dibawah yayasan Banyu Belik dimana yayasan tersebut juga mengelola sekolah alam dan pondok pesantren. Depot air minum isi ulang Banyu Belik seringkali mempromosikan produknya melalui event sekolah alam dan pondok pesantren sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak sampai disitu depot air minum isi ulang Banyu Belik juga membiayai anak-anak kurang mampu sebagai bentuk beasiswa pada sekolah alam dan pondok pesantren yayasan Banyu Belik, hal ini tentunya dapat memberikan citra positif bagi perusahaan sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Metode ini dilakukan pada tempat produksi air minum isi ulang, dengan pelayanan yang baik serta tidak ada unsur penipuan. Islam menekankan agar dalam setiap penjualan menghindari unsur penipuan

atau memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen. Hal ini sudah dijelaskan pada HR. Bukhari yang artinya :

“ Ibnu Umar Berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli,” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak saat itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.” (HR. Bukhari)

Hadis di atas Nabi Muhammad SAW melarang tidak boleh ada tipuan dalam melakukan jual beli, hal ini dapat menjadi acuan untuk promosi sebuah produk perusahaan, dimana dalam melakukan promosi baik barang atau jasa harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya sehingga tidak merugikan konsumen. Dalam penyampaian informasi produk pada depot air minum isi ulang Banyu Belik sudah memberikan info produk sesuai dengan kondisi produk baik dari kebersihan, kualitas serta harga tidak ada yang dilebih-lebihkan. Hal ini dibuktikan dengan informasi yang didapatkan dari beberapa konsumen yang menyebutkan bahwa produk air minum yang dipromosikan oleh depot air minum isi ulang Banyu Belik memiliki kualitas yang baik, tidak berbau, dan airnya segar, konsumen juga merasa terbantu dengan adanya program air gratis setiap hari jum'at, program ini dinilai sangat membantu dan mengurangi pengeluaran rumah tangga, maka dari itu pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan ikut mempromosikannya ke kerabat dan teman-temannya.

C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik

Analisis yang digunakan yaitu dengan metode SWOT, dimana analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* dimana *Strenght* dan *Weaknesses* termasuk kedalam lingkungan internal dan *Opportunities*, *Threats* masuk dalam lingkungan eksternal yang

dihadapi pada suatu bisnis. Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal.

1. Identifikasi Analisis Strategi Pemasaran menggunakan SWOT

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strenght*)

- a) Kualitas produk air minum yang dihasilkan baik, tidak berbau, segar dan sudah mendapatkan izin edar dari Dinas Kabupaten Banyumas
- b) Harga produk terjangkau, serta memiliki penetapan harga ecer dan grosir yang berbeda
- c) Pelayanan dalam proses penjualan produk baik dan ramah. Pelayanan pengangkutan produk ke kendaraan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang disediakan.
- d) *Brand name* yang digunakan cukup kuat karena depot ini menggunakan nama yayasan pengelola, dimana yayasan tersebut memiliki sekolah dan pondok gratis yang biayanya didapatkan dari pendapatan bisnis air minum ini.
- e) Memiliki 2 tempat produksi sehingga meningkatkan kemampuan depot dalam menghasilkan dan memasarkan produk air minum

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Kurangnya promosi pada depot ini menjadi suatu kelemahan, selama ini promosi produk baru menggunakan promosi *offline* belum menerapkan promosi *online*.
- b) Hanya memiliki satu produk, padahal air minum ini bisa dimanfaatkan menjadi air minum dalam kemasan yang akan memeperluas cakupan pasar
- c) Tempat perusahaan kurang strategis, khususnya pada penempatan depot baru yang masih di satu wilayah desa Karangnangka
- d) Kurangnya manajemen pada perusahaan
- e) Kurangnya kompetensi pada beberapa karyawan

b. Faktor Eksternal

1) Peluang

- a) Citra positif dimata konsumen dan masyarakat, baik citra positif dari produk dan dari sisi program CSR depot. Hal ini menjadi nilai plus pada depot Banyu Belik yang akan berpengaruh pada pemasaran produk.
- b) Permintaan konsumen dan *reseller* meningkat, hal ini membuktikan depot Banyu Belik dapat bersaing di pasaran walau memiliki banyak kompetitor
- c) Memiliki 18 *reseller* yang pemasarannya sudah merambah ke luar Kabupaten Banyumas
- d) Pasar produk sangat luas, karena merupakan produk air minum dimana semua kalangan membutuhkan air minum untuk kehidupan sehari-hari
- e) Akses pengangkutan produk yang banyak dengan memaksimalkan peran *reseller*

2) Tantangan

- a) Banyaknya kompetitor dalam bisnis depot air minum isi ulang sehingga membagi pangsa pasar
- b) Kurangnya kejujuran dari *reseller* dalam melakukan pembayaran
- c) Pencemaran pada sumber mata air karena campur tangan manusia
- d) Cuaca buruk
- e) Permainan harga oleh *reseller*

2. Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Matrix IFAS/EFAS

a. Analisis Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis System)

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang ada, maka penilaiannya terhadap faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan DAMIU Banyu Belik sebagai berikut :

Tabel 4.5 Matriks Internal Faktor Analisis System

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
1	Kualitas produk bermutu	0.12	4.50	0.55
2	Harga terjangkau	0.12	4.00	0.49
3	Pelayanan prima	0.08	3.50	0.29
4	Brand name kuat	0.10	3.50	0.36
5	Memiliki 2 tempat produksi	0.10	4.00	0.41
Jumlah		0.53		2.09
Kelemahan (W)				
1	Kurangnya promosi produk	0.12	2.90	0.36
2	Hanya memiliki 1 macam	0.08	2.00	0.16
3	Tempat kurang strategis	0.08	2.50	0.20
4	Kurangnya manajemen perusahaan	0.10	2.50	0.26
5	Kurangnya kompetensi pegawai	0.08	2.90	0.24
Jumlah		0.47		1.21
Total		1.00		3.31

Sumber : Data primer setelah diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah dibuat pada tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai total IFAS untuk Strategi Pemasaran sebesar 3.31 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 2.09 dan skor kelemahan 1.21 . Dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang ada, maka strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik menduduki posisi strategis yang cukup untuk terus dikembangkan karena faktor kekuatan masih lebih dominan dari faktor kelemahan.

b. Analisis Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis System)

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang ada, maka penilaiannya terhadap faktor eksternal dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan DAMIU Banyu Belik sebagai berikut :

Tabel 4.6 Matriks Eksternal Faktor Analisis System

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)				
1	Citra positif perusahaan	0.08	4.00	0.32
2	Permintaan produk naik	0.12	4.50	0.54
3	Memiliki banyak konsumen dan <i>Reseller</i>	0.12	4.00	0.48
4	Pasar luas	0.10	3.50	0.35
5	Akses pengangkutan produk	0.08	4.00	0.32
Jumlah		0.50		2.01
Ancaman (T)				
1	Banyaknya pesaing	0.12	2.90	0.35
2	Kurangnya kejujuran <i>reseller</i>	0.08	2.00	0.16
3	Pencemaran sumber air	0.12	2.90	0.35
4	Cuaca buruk	0.10	2.50	0.25
5	Permainan harga oleh <i>reselelr</i>	0.08	2.00	0.16
Jumlah		0.50		1.27
Total		1.00		3.28

Sumber : Data primer setelah diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah dibuat pada tabel 4.7 di atas, diperoleh nilai total EFAS untuk Strategi Pemasaran sebesar 3.28 yang terdiri dari skor peluang sebesar 2.01 dan skor ancaman 1.27 . Dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang ada, maka strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik menduduki posisi cukup strategis untuk terus dikembangkan karena faktor peluang masih lebih besar dari faktor ancaman.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT ini digunakan untuk menyusun faktor-faktor sebagai alternatif strategi yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi sehingga dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik.

Tabel 4.7 Matriks SWOT

<p>IFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>a. Kualitas produk air minum yang dihasilkan baik</p> <p>b. Harga produk terjangkau</p> <p>c. Pelayanan dalam proses penjualan produk baik dan ramah</p> <p>d. <i>Brand name</i> yang digunakan cukup kuat</p> <p>e. Memiliki 2 tempat produksi</p>	<p>WEAKNES (W)</p> <p>a. Kurangnya promosi pada depot</p> <p>b. Hanya memiliki satu produk</p> <p>c. Tempat perusahaan kurang strategis</p> <p>d. Kurangnya manajemen pemasaran yang baik</p> <p>e. Kurangnya kompetensi pada beberapa karyawan</p>
<p>EFAS</p> <p>OPPORTUNITY (O)</p> <p>a. Citra positif dimata konsumen dan masyarakat</p> <p>b. Permintaan konsumen dan <i>reseller</i> meningkat</p> <p>c. Memiliki 18 <i>reseller</i></p> <p>d. Produk memiliki pasar yang luas</p> <p>e. Akses pengangkutan hingga ke berbagai daerah</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>a. Mempertahankan kualitas produk agar tetap memiliki citra positif dan loyalitas dari konsumen (S.a , O.a)</p> <p>b. Mempertahankan kualitas dan menstabilkan harga yang terjangkau agar permintaan produk meningkat (S.a, S.b, O.b)</p> <p>c. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen dan <i>reseller</i> (S.c , O.c)</p> <p>d. Memperkuat <i>brand name</i> agar mendapat kepercayaan dari konsumen dan <i>reseller</i> sehingga permintaan produk meningkat (S.d ,</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>a. Melakukan promosi produk kepada masyarakat luas dengan menggunakan sosial media (W.a , O.a)</p> <p>b. Memperbanyak macam kemasan produk agar memiliki segmen pasar yang lebih luas (W.b , O.b)</p> <p>c. Membuat cabang perusahaan baru di daerah yang lebih strategis (W.c ,O.c)</p> <p>d. Mengevaluasi sistem manajemen agar pemasaran produk lebih baik (W.d ,O.d)</p> <p>e. Meningkatkan kompetensi karyawan agar</p>

	<p>O.d) e. Memaksimalkan produksi agar dapat memperluas pasar ke berbagai daerah (S.e , O.e)</p>	<p>pemasaran produk lebih maksimal (W.e , Oe)</p>
<p>THREATS (T) a. Banyaknya kompetitor dalam bisnis depot air minum isi ulang b. Kurangnya kejujuran dari <i>reseller</i> c. Pencemaran pada sumber mata air karena campur tangan manusia d. Cuaca buruk e. Permainan harga oleh <i>reseller</i></p>	<p>STRATEGI ST a. Meningkatkan mutu produk agar mampu bersaing dengan kompetitor (S.a ,T.a) b. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan kejujuran <i>reseller</i> (S.c ,T.b) c. Meningkatkan keamanan pada sumber air agar kualitas produk terjaga (S.a, T.c) d. Memaksimalkan produksi pada 2 tempat untuk stok pada saat cuaca buruk yang berpengaruh terhadap kualitas air (S.e , T.c ,T.d) e. Mempertahankan harga agar tetap stabil agar mengurangi permainan harga dipasaran (S.b , T.e)</p>	<p>STRATEGI WT a. Memperbaiki dan meningkatkan sistem promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor (W.a ,T.a) b. Membuat kemasan produk yang lebih banyak untuk memperluas pasar dan mampu menghadapi persaingan (W.b , T.a) c. Membuka cabang usaha di tempat yang strategis agar memperluas pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor (W.c , T.a) d. Meningkatkan manajemen perusahaan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (W.d , T.c , T.e) e. Membuat pelatihan dan pengertian pada karyawan tentang tugas dan tanggungjawabnya agar tidak terjadi hal-hal yang mengganggu</p>

		pemasaran (W.e , T.b ,T.c ,T.e)
--	--	------------------------------------

Sumber : Data primer setelah diolah

1) Strategi SO (*strength and opportunity*)

Strategi SO digunakan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang suatu usaha yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal sebuah perusahaan. Strategi SO dalam penelitian ini yaitu :

- a) Mempertahankan kualitas produk agar tetap memiliki citra positif dan loyalitas dari konsumen (S.a , O.a)
- b) Mempertahankan kualitas dan menstabilkan harga yang terjangkau agar permintaan produk meningkat (S.a, S.b, O.b)
- c) Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen dan *reseller* (S.c , O.c)
- d) Memperkuat *brand name* agar mendapat kepercayaan dari konsumen dan *reseller* sehingga permintaan produk meningkat (S.d , O.d)
- e) Memaksimalkan produksi agar dapat memperluas pasar ke berbagai daerah (S.e , O.e)

2) Strategi WO (*weakness and opportunity*)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki dan membenahi suatu kelemahan dalam sebuah perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini meliputi :

- a) Melakukan promosi produk kepada masyarakat luas dengan menggunakan sosial media (W.a , O.a)
- b) Memperbanyak macam kemasan produk agar memiliki segmen pasar yang lebih luas (W.b , O.b)
- c) Membuat cabang perusahaan baru di daerah yang lebih strategis (W.c ,O.c)
- d) Mengevaluasi sistem manajemen agar pemasaran produk lebih baik (W.d ,O.d)
- e) Meningkatkan kompetensi karyawan agar pemasaran produk lebih maksimal (W.e , Oe)

3) Strategi ST (*Strenght and threats*)

Strategi ST ini bertujuan untuk meminimalisir sebuah ancaman suatu perusahaan dengan acara memanfaatkan kekuatan internal perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu :

- a) Meningkatkan mutu produk agar mampu bersaing dengan kompetitor (S.a ,T.a)
- b) Meningkatkan pelayanan untuk memeprtahankan konsumen dan meningkatkan kejujuran *reseller* (S.c ,T.b)
- c) Meningkatkan keamanan pada sumber air agar kualitas prosuk terjaga (S.a, T.c)
- d) Memaksimalkan produksi pada 2 tempat untuk stok pada saat cuaca buruk yang berpengaruh terhadap kualiatas air (S.e , T.c ,T.d)
- e) Mempertahankan harga agar tetap stabil agar mengurangi permainan harga dipasaran (S.b , T.e)

4) Strategi WT (*weakness and threat*)

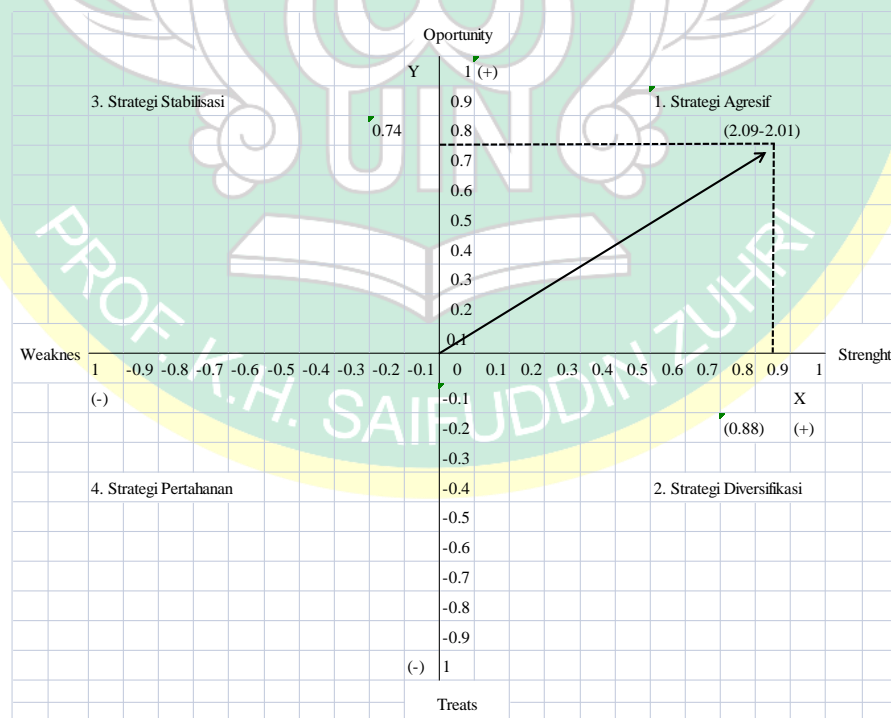
Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan pada sebuah perusahaan untuk meminimalisir ancaman dari luar perusahaan, strategi ini merupakan strategi bertahan dalam persaingan. Strategi WT yang dapat diterapkan yaitu :

- a) Memperbaiki dan meningkatkan sistem promosi agar dapat bersaing dengan kompetiror (W.a ,T.a)
- b) Membuat kemasan prosduk yang lebih banyak untuk memeprluas pasar dan mampu menghadapi persaingan (W.b , T.a)
- c) Membuka cabang usaha di tempat yang strategis agar memperluas pasar dan mampu bersaing dengan kompetiror (W.c , T.a)
- d) Meningkatkan manajemen perusahaan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (W.d , T.c , T.e)
- e) Membuat pelatihan dan pengertian pada karyawan tentang tugas dan tanggungjawabnya agar tidak terjadi hal-hal yang mengganggu pemasaran (W.e , T.b ,T.c ,T.e)

3. Pengambilan Keputusan Alternatif Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT

Berdasarkan penilaian IFAS dan EFAS yang dilakukan pada strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng. Maka dapat dihasilkan nilai total IFAS sebesar 3.31 dengan skor kekuatan sebesar 2.09 dan skor kelemahan sebesar 1.21 sedangkan nilai total EFAS sebesar 3.28 dengan skor peluang sebesar 2.01 dan skor ancaman sebesar 1.27. Untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan untuk sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah peluang dan ancaman untuk sumbu (Y) maka nilai, $X = (S-W) = 2.09 - 1.21 = 0.88$ dan nilai $Y = (O-T) = 2.01 - 1.27 = 0.74$

Gambar 4.3 Analisis Diagram SWOT strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik



Hasil analisis data dari diagram SWOT pada gambar di atas

diperoleh kordinat 0.74;0.88 yang mana kordinat ini berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menunjukkan situasi yang menguntungkan. Pengembangan strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik Desa Karangangka Kecamatan Kedungbanteng memiliki kekuatan dan peluang yang menyatu dan saling mendukung, yaitu dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian diperoleh angka pada kedua sumbu X dan Y = 2.09 dan 2.01 yang bernilai positif terhadap pengembangan strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik Desa Karangangka Kecamatan Kedungbanteng.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran dan implikasi keberhasilannya dalam meningkatkan volume penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. 1

1. Strategi Pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik yaitu dengan strategi *marketing mix*, yaitu : Strategi produk (*product*) yang digunakan pada DAMIU Banyu Belik mengutamakan kualitas produk dengan konsep produksi yang baik, merek dagang yang digunakan juga sudah cukup dikenal, kemasan produk yang baik, dengan kualitas produk yang baik dan merek yang baik DAMIU Banyu Belik berhasil memasarkan produknya ke berbagai daerah melalui *reseller*. Strategi harga (*price*) yang dilakukan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik ini mengikuti harga pasaran serta jarak tempuh untuk memasarkan produknya, namun ada perbedaan penerapan harga pada sistem *reseller*. Strategi tempat (*place*), lokasi DAMIU Banyu Belik terletak di desa Karangnangka, lokasi ini dirasa tepat untuk memproduksi air minum isi ulang karena di lokasi ini masih sangat banyak sumber mata air bersih, sampai saat ini DAMIU Banyu Belik sudah memiliki 2 cabang usahanya meskipun masih disatu daerah namun tidak berpengaruh pada peningkatan penjualannya. Strategi Promosi (*promotion*) yang dilakukan DAMIU Banyu Belik yaitu dengan penjualan personal (*personal selling*) dengan menggunakan sistem *reseller*, *sales promotion* dengan program bagi air gratis setiap jum'at, dan sistem publisitas dan hubungan masyarakat dengan program promosi melalui event sekolah dan pondok pesantren.
2. Berdasarkan analisis Strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng dengan menggunakan SWOT . Strategi yang diterapkan oleh DAMIU Banyu Belik berhasil

diimpikasikan hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data pada diagram SWOT diperoleh kordinat 0.74;0.88 yang mana kordinat ini berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menunjukkan situasi yang menguntungkan. Pengembangan strategi pemasaran DAMIU Banyu Belik Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng memiliki kekuatan dan peluang yang menyatu dan saling mendukung, yaitu dengan menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada DAMIU Banyu Belik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, memberikan rekomendasi/saran kepada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik yang dapat dijadikan sebagai acuan, sebagai berikut ;

1. Untuk selalu menjaga kualitas produk, memperbanyak macam kemasan produk dan meningkatkan pelayanan agar dapat mempertahankan konsumen dan *reseller* yang sudah ada dan mampu bersaing dengan kompetitor.
2. Untuk meningkatkan dan memperluas pasar dengan menggunakan promosi secara online agar dapat meningkatkan volume penjualan
3. Untuk meningkatkan kapasitas karyawan dan manajemen perusahaan agar dapat mengatasi masalah yang ada pada perusahaan dan menghindari hal-hal yang dapat mengganggu pemasaran
4. Untuk memperbanyak cabang ditempat yang lebih strategis agar dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan memperluas pasar sehingga meningkatkan volume penjualan DAMIU Banyu Belik Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizar, Hasan. (2014). *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphon Blackberry dan Samsung Android*. Jurnal Ilmiah Optimasi System Industri, Vol. 13, No 2
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Atmoko, T Prasetyo Hadi. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 1, Nomor 2.
- Dinas Kesehatan Sleman (2020). *Sertifikasi Depot Air Minum Isi Ulang*. Retrieved 21 Desember 2020, <https://dinkes.slemankab.go.id/perijinan-depot-air-minum-isi-ulang>
- Hardani, Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Jaya, Samara dan Putu Agus. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE), Volume 5.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Penada Media.
- Kotler, Philip dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. PT. Indeks Keompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lestari, Warni dkk. (2019). *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kualiti dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No. 1.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Muhammad, Munawir. (2018). *Analisis SWOT Sebagai Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (Hylocereus Costaricensis) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur*. Jurnal Agribisnis Perikanan (E-ISSN 2598-8298/P-ISSN 1979-6072) Vol. 11 No 1:28-37.
- Munadi, Fandi Ahmad. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jakarta : Universitas Gunadarma.
- Noercholifah, Ita. (2014). *Strategi Marketing Mix*. Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies.
- Noerochmad, Sigid. (2013). *Strategi Pemasaran 1*. Depok : Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Noviritanti. (2020). *Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Study Kasus pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)*. Purwokerto : IAIN Purwokerto
- Pratama, Rozi. (2019). *Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra dalam Meningkatkan Penjualan di Nagari Limo Kaum Batusangkar*". Batusangkar.
- Putra, Medyana KM, DKK. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol. 4.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Ralahallo, Fransiska Natalia. (2012). *Generic Competitive Strategy*. Jurnal Benchmarch. Volume 1. No 1
- Rusmayadi, Rusmayadi I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 135.
- Saefulloh, Ernie. Trisnawati. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Prenada Media.
- Sahla, Halimatus (2019). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol.5 No.2
- Setiawan, Decca Alifando. (2018) *Perencanaan Strategis Sistem dan Teknologi Informasi pada PT. Bumi Samudera Jaya dengan Pendekatan Ward &*

Peppard. Surabaya : Fakultas Teknologi Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

Sugiyono. (2009). *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Supomo. (2002). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.

Swastha, Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFE.

Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian.* Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, Panji Ph.D. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan.* Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Veithzal, Zainal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management.* PT. Bumi Aksara.

Wahidmurni. (2007). *Manajemen Perubahan Bisnis.* Malang : UIN Malang Press.

Wardoyo, Paulus. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen.* Semarang : Semarang University Press.

Winardi. (2003). *Entrepreneur & Entrepreneurship.* Bogor : Prenda Media.

Yulianti, Farida Dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Budi Utama.



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Gambar Lokasi dan Alat Produksi



Gambar /Logo Produk Reseller





Gambar Distribusi Produk



Lampiran 2 : Kuesioner Wawancara

Wawancara Dengan Pemilik/Pengelola Depot

1. Kapan Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik didirikan ?

Jawab : Pada tahun 2008

2. Siapa pendiri Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik ?

Jawab : Ibu Karsiti, namun pada saat ini dikelola atau diwakafkan ke Bapak Dodi

3. Bagaimana sejarah berdirinya Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik?

Jawab : Ibu Karsiti dan keluarga memiliki banyak sumber air, maka munculah ide dari anak ibu Karsiti yaitu Bapak Dodi untuk mengolahnya sebagai air minum dan mendirikan usaha Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik, selain sebagai usaha pendirian depot ini juga bertujuan agar dapat membantu sesama baik melalui pembagian air gratis pada hari jumat dan melalui program CSR yaitu membiayai sekolah alam gratis dan pondok gratis.

4. Pasar yang menjadi target Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik siapa saja?

Jawab : Semua kalangan masyarakat di semua daerah khususnya daerah yang kurang air bersih

5. Strategi pemasaran apa yang digunakan Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik ?

Jawab : Pada awal berdiri menggunakan sebar brosur, membagikan air minum gratis sebagai sample, *door to door*. Saat ini promosinya pada saat event sekolah dan pondok.

6. Apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat?

Jawab : Sudah, karena saat ini usaha ini juga sudah memiliki 2 depot dengan 18 *reseller* dari berbagai daerah mulai dari Purwokerto, Jatilawang, Sokaraja, Pemalang dan Cilacap.

7. Apakah produk air minum bervariasi?

Jawab : Tidak, kami hanya menjual air baku saja

8. Bagaimana kualitas produk air minum Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik ?

Jawab : Kualitas produk baik karena sudah melakukan tes di Dinkes Banyumas, dan rutin cek kadar air di Puskesmas, selain itu kualitas air dari sebelum pengolahan memang sudah bagus.

9. Bagaimana cara menentukan harga jual produk?

Jawab : Harga semua sama, harga dari depot Rp 2.000 jika pembelian dibawah 1.000 galon dan Rp 1.500 jika pembelian diatas 1.000 galon. Harga

pada masing-masing *reseller* berbeda- beda biasanya sekitar Rp 5.000 sampai Rp 10.000, itu tergantung jauh dekat pemasarannya.

10. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen/*reseller* ke produsen?
Jawab : Dengan sistem *cash and carry* dalam artian pembeli harus membayar barang yang dibeli terlebih dahulu sebelum mendapatkan barang, hal ini dilakukan karena dulu pernah menerapkan bayar barang ketika sudah habis namun ada yang menyalahgunakan/tidak setor. Untuk menghindari hal itu maka diterapkan pembayaran *cash and carry*.
11. Apakah ada diskon bagi konsumen?
Jawab : Tidak ada, namun kami rutin mengadakan bagi air minum gratis setiap hari jum'at dengan ketentuan ambil di tempat produksi dan tidak dijual kembali.
12. Apakah harga produk dapat berubah-ubah?
Jawab : Berubah -ubah namun pada harga di *resellernya*, kalo ditempat produksi tetap sama
13. Apakah harga produk yang dijual mengikuti harga pasar?
Jawab : Sudah mengikuti pasar dan sangat terjangkau bahkan bisa dijual kembali
14. Bagaimana cara menentukan lokasi usaha ?
Jawab : Kebetulan lokasi usaha dekat dengan rumah , dekat dengan sumber mata air dan dekat dengan akses jalan yang strategis
15. Promosi apa yang dilakukan Perusahaan anda ?
Jawab : Bagi brosur, *door to door*, bagi air minum gratis, dan promosi di event sekolah serta pesantren
16. Apakah pernah mengalami kerugian?
Jawab : Bukan ke rugi tapi dibohongi *reseller* dengan tidak menyetorkan hasil penjualan
17. Bagaimana tingkat penjualan perbulannya?
Jawab :

No	Bulan	Jumlah Penjualan	
		2019	2020
1	Januari	17,739,400	23,236,500
2	Februari	18,279,700	22,925,400
3	Maret	19,842,900	23,947,500

4	April	20,183,000	24,002,600
5	Mei	19,237,400	24,267,100
6	Juni	18,088,300	25,832,200
7	Juli	18,695,300	24,988,300
8	Agustus	19,847,300	25,227,700
9	September	21,024,500	26,788,100
10	Oktober	22,707,700	27,338,500
11	November	21,640,800	26,565,200
12	Desember	23,332,700	27,290,800
Total		Rp 240,619,000	Rp 302,409,900

18. Apa saja hambatan yang dihadapi usaha anda ?

Jawab : *Reseller* kurang amanah, jika mesin rusak sulit menemukan alat penggantinya, terkadang ada yang nakal/mencemari sumber air sehingga menghambat produksi.

19. Bagaimana kondisi usaha anda sekarang ?

Jawab : Baik

20. Apakah prospek usaha anda kedepannya?

Jawab : Mendirikan cabang diberbagai daerah

Wawancara Dengan Karyawan Depot 1

1. Siapa nama Bapak ?

Jawab : Nanto

2. Berapa jumlah karyawan di depot 1?

Jawab : 3

3. Bagaimana pembagian tugasnya?

Jawab : Saya mencatat penjualan dan membersihkan galon, Seful mengisi air minum ke galon, Singgih memuat galon ke dalam kendaraan

4. Berapa jumlah *reseller* di depot 1? dari mana saja?

Jawab :

No	Nama	Merek Dagang	Harga Jual	Target Pasar
----	------	--------------	------------	--------------

1	Widi	Banyu Bening	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap
2	Yudi	Banyu Belik	Rp 5.000	Karangnangka, Kedungbanteng
3	Arif	Banyu Belik	Rp 5.000	Karangnangka, Kedungbanteng
4	Kris	Rafa Fresh	Rp 5.000 - Rp 7.000	Sokaraja
5	Tarko	Banyu Belik	Rp 7.000 - Rp 10.000	Purwokerto, Cilacap
6	Santo	Banyu Belik	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap
7	Mari	Banyu Bening	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap
8	Tati	Belik Hoki	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto
9	Roni	Banyu Belik	Rp 8.000	Cilacap
10	Badrus	Banyu Belik	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto
11	Yanto	Banyu Belik	Rp 6.000 - Rp 8.000	Cilacap
12	Perkumpul an Masjid	Periniis Mineral	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto

Wawancara dengan Karyawan Depot 2

1. Siapa nama Bapak ?

Jawab : Ari

2. Berapa jumlah karyawan di depot 1?

Jawab : 3

3. Bagaimana pembagian tugasnya?

Jawab : Saya mencatat penjualan dan membersihkan galon, Robi mengisi air minum ke galon, Juni memuat galon ke dalam kendaraan

5. Berapa jumlah *reseller* di depot 1? dari mana saja?

Jawab :

No	Nama	Merek Dagang	Harga Jual	Target Pasar
1	Imam Jt	Banyu Belik	Rp 8.000 - Rp 10.000	Jatilawang, Cilacap
2	Imam Jl	Nurul Water	Rp 8.000 - Rp 10.000	Cilacap

3	Deni	Dirgantara, Toya Mas, Banyu Belik, BR Water	Rp 8.000 - Rp 10.000	Ajibarang, Pemalang, Sokaraja, Cilacap
4	Badrus	Banyu Belik	Rp 5.000 - Rp 7.000	Karangsalam
5	Muat	Ghozali	Rp 5.000	Karangnangka
6	Arifin	MineralQue	Rp 5.000 - Rp 7.000	Purwokerto

Wawancara dengan Reseller 1

1. Siapa nama Bapak ?

Jawab : Imam

2. Dimana alamat rumah bapak?

Jawab : Jatilawang

3. Kemana bapak memasarkan produk?

Jawab : dititipkan ke warung-warung di sekitar Jatilawang sampai Cilacap

4. Berapa harga jual produknya ?

Jawab : dari Rp 8.000 sampai Rp 10.000 tergantung jauh dekatnya

5. Dalam satu hari bisa menjual berapa galon air?

Jawab : 40-45 galon

Wawancara dengan Reseller 2

1. Siapa nama Bapak ?

Jawab : Santo

2. Dimana alamat rumah bapak?

Jawab : Cilacap

3. Kemana bapak memasarkan produk?

Jawab : dititipkan ke warung-warung dan jual dari rumah ke rumah di Cilacap

4. Berapa harga jual produknya ?

Jawab : dari Rp 7.000 sampai Rp 8.000

5. Dalam satu hari bisa menjual berapa galom air?

Jawab : 90 galon

Wawancara dengan Reseller 3

1. Siapa nama Bapak ?

Jawab : Yanto

2. Dimana alamat rumah bapak?

Jawab : Cilacap

3. Kemana bapak memasarkan produk?

Jawab : dititipkan ke warung-warung dan jual dari rumah ke rumah di Cilacap

4. Berapa harga jual produknya ?

Jawab : kalo dititipkan di warung dari saya Rp 6.000 kalau jual langsung Rp 8.000

5. Dalam satu hari bisa menjual berapa galon air?

Jawab : 100 galon habis 3 hari

Wawancara dengan Konsumen 1

1. Dengan ibu siapa?

Jawab : Tartem

2. Kenapa memilih Banyu Belik sebagai air minum keluarga ibu?

Jawab : Karena airnya segar, tidak berbau, dan jernih

3. Dari mana ibu tau produk Banyu Belik?

Jawab : Dulu pernah dapat sample air dan saya cocok jadi ya sekarang langganan

4. Apa ibu tau ada program bagi air gratis setiap jum'at?

Jawab : Iya tahu, saya juga sering ambil kalo memang persediaan air sudah habis

Wawancara dengan Konsumen 2

1. Dengan Bapak siapa?

Jawab : Narjo

2. Kenapa memilih Banyu Belik sebagai air minum keluarga Bapak?

Jawab : Karena harganya murah, airnya segar, jernih, tidak seperti depot lain

3. Dari mana bapak tahu produk Banyu Belik?

Jawab : Dari warung dekat rumah

4. Apa ibu tau ada program bagi air gratis setiap jum'at?

Jawab : Iya tahu, saya rasa itu cukup membantu mengurangi pengeluaran

Wawancara dengan Konsumen 3

1. Dengan siapa?

Jawab : Restu

2. Kenapa memilih Banyu Belik sebagai air minum keluarga ibu?

Jawab : Karena airnya enak, jernih, tidak bau karat, dan harganya terjangkau

3. Dari mana ibu tau produk Banyu Belik?

Jawab : Ada tetangga yang mengkonsumsi terus saya coba enak jadi sekarang langganan

4. Apa ibu tau ada program bagi air gratis setiap jum'at?

Jawab : Tahu, ini yang saya suka, Banyu Belik tidak hanya mengutamakan untung tapi juga berbagi ke masyarakat sekitar

Wawancara dengan Konsumen 4

1. Dengan Bapak siapa?

Jawab : Wasis

2. Kenapa memilih Banyu Belik sebagai air minum keluarga bapak?

Jawab : Karena airnya segar, jernih, tidak seperti depot lain

3. Dari mana Bapak tau produk Banyu Belik?

Jawab : Dari warung dekat rumah

4. Apa Bapak tau ada program bagi air gratis setiap jum'at?

Jawab : Iya tahu, namun saya belum pernah ambil

Wawancara dengan Konsumen 5

1. Dengan siapa?

Jawab : Neli

2. Kenapa memilih Banyu Belik sebagai air minum keluarga ibu?

Jawab : Karena airnya enak, jernih, dan harganya terjangkau

3. Dari mana ibu tau produk Banyu Belik?

Jawab : Dari warung

4. Apa ibu tau ada program bagi air gratis setiap jum'at?

Jawab : Tahu, saya juga sering ambil ke tempat

Lampiran 3 : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 0976/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/04/2021 Purwokerto, 23 April 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Pemilik DAMIU Banyu Belik
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangnangka, Kecamatan Kedungbanteng"

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami :

1. Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
2. NIM : 1717201180
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020/2021
5. Alamat : Karangnangka RT 03/ RW 04, Kedungbanteng, Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pemasaran Depot
2. Tempat/ Lokasi : Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik
3. Waktu Observasi : 26 April 2021 s/d Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Nela Hilyatin, S.E., M.S.I
19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0975/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/04/2021 Purwokerto, 23 April 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangangka, Kecamatan Kedungbanteng"

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami :

1. Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
2. NIM : 1717201180
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020/2021
5. Alamat : Karangangka RT 03/ RW 04, Kedungbanteng, Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Data Depot Air Minum Isi Ulang yang ada di Purwokerto (Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Karanglewas, Patikraja, Sokaraja, Kembaran, Sumbang, Baturraden, dan Kedungbanteng)
2. Tempat/ Lokasi : Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas
3. Waktu Observasi : 26 April 2021 s/d Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 4 : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 008/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/I/2021 Purwokerto, 04 Januari 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. In Solikhin, M.Ag
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 29 Desember 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Zulfa`izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangnangka, Kecamatan Kedungbanteng

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Esla Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 5 : Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 008/In.17/FEBI.JES/PP.009/XII/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Zulfa'izzah Munjaziyah

NIM : 1717201180

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangangka, Kecamatan Kedungbanteng

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 04 Januari 2021

In Solikhin, M.Ag

NIP. 19720805 200112 1 002

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 052/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/I/2021

Purwokerto, 07 Januari 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:
Yth. Bapak/Ibu Iin Solikhin, M.Ag
Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Zulfa 'izzah Munjaziyah
2. NIM : 1717201180
3. Semester : VII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Karangnangka Rt 03/Rw 04, Kedungbanteng, Banyumas
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangnangka, Kecamatan Kedungbanteng

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laila Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7 : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto 08 Juli 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
2. NIM : 1717201180
3. Semester : VII (Delapan)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021...

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangangka Kecamatan Kedungbanteng
Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Bapak Iin Solikhin, M.Ag

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP.19720805 200112 1 002

Hormat Saya,

Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM. 1717201180

Menyetujui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dra. Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 8 : Rekomendasi Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Semester : VII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Proposal Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa
Karangangka Kecamatan Kedungbanteng

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dwi Lela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto 08 Juli 2021
Dosen Pembimbing



Iin Solikhin, M.Ag.
NIP19720805 200112 1 002

Lampiran 9 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
 NIM : 1717201180
 Semester : VIII (delapan)
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER	
1	Senin, 8/11/2020	Dhea Alfira	1	
2	Jumat, 11/12/2020	Gita Sri Mulyani	2	
3	Senin, 8/3/2021	Siti Barirotun Khasanah	3	
4	Kamis, 25/2/2021	Meta Rizky Nur Utami	4	
5	Kamis, 25/2/2021	Duha Hanif Bahtiar	5	
6	Senin, 22/3/2021	Suyanti	6	
7	Senin, 5/4/2021	Ismiyati	7	
8	Senin, 17/5/2021	Nur Annisa	8	
9	Rabu, 21/06/2021	Tuhfathul Khasanah	9	
10	Senin, 05/07/2021	Mega Dita Pradana	10	

Pernah menjadi pembahas mahasiswa atas nama:

Nama : Tuhfathul Khasanah
 Judul Proposal : Manajemen Strategi Pengembangan Objek Wisata Mangku Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Studi Kasus Desa Rancamaya Kec. Cilongok Kab. Banyumas)
 Materi yang dibahas/ : Dari pendapatan yang dihasilkan oleh Objek Wisata mangku, Pertanyaan berapa persenkah yang dianggarkan untuk PAD?

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 08 Juli 2021
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 198511122009122007



Lampiran 10 : Berita Acara Seminar Proposal



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : Senin, 19 Juli 2021
Pembimbing : Iin Solikhin, M.Ag
Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Menambahkan Teori pada latar belakang masalah, jangan berpacu dengan volume pejualan saja; Fokuskan teori, mau pakai teori strategi pemasaran yang mana?
2	Metode Penelitian	Spesifikasikan penelitian ke siapa saja dengan daftar pertanyaan apa saja; Sumber data lebih detail dilengkapi dengan topik.
3	Teknik Penulisan	Perbaiki Body note (hanya mencantumkan nama belakang); Teknik penulisan diperbaiki.
4	Lain-lain	Data Jumlah penjualan menggunakan persen agar lebih mudah dipahami.
5	Saran	Jangan berpacu pada volume penjualan; Observasi ke arah konsumen atau pihak lain (masyarakat, pemerintah, dinas, dll).

Purwokerto, 19 Juli 2021

Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si

Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1688/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Iin Solikhin, M.Ag
Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangangka Kecamatan Kedungbanteng

Pada tanggal 19/07/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hiliyatin, S.F., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Selain Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1468/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/06/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP : 19851112 200912 2 007
Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Pada Instansi/lembaga : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Semester / Jurusan : 8/Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tahun Akademik : 2020/2021

Mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti ujian komprehensif.

Purwokerto, 25 Juni 2021

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Rabu, 14 Juli 2021
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-IAIN-an	0 - 20	16
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	40
TOTAL NILAI		0 - 100	80 / B+

Purwokerto, 14/07/2021

Penguji,



Siti Ma'sumah, M.Si.

Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
NIM : 1717201180
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/9
Dosen Pembimbing : Bapak Iin Solikhin, M.Ag
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Banyu Belik Desa Karangnangka, Kecamatan Kedungbanteng

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	April	Kamis, 22/04/2021	- Memahami proposal lebih detail - Perbaiki latar belakang masalah - Perbaiki penulisan proposal skripsi - Perbaiki rumusan masalah - Penambahan penelitian terdahulu pada kajian pustaka - Perbaikan pada teknik pengumpulan data		
2	Juni	Kamis, 10/06/2021	Konsultasi dan perbaikan latar belakang masalah		
3	Juli	Kamis, 08/07/2021	Proposal disetujui oleh pembimbing		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

4	Juli	Rabu, 21/07/2021	Konsultasi Setelah Seminar Proposal		
5	Januari	Selasa, 18/01/2022	Perbaikan Skripsi : - Ganti spasi menjadi 1,5 - Lengkapi Ayat Al-Qur'an dan Hadist yang ada pada Skripsi - Gunakan Analisis SWOT dalam BAB IV		
6	Januari	Jum'at, 21/01/2021	Skripsi disetujui oleh Pembimbing dan dapat di Munaqsyahkan		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 21 Januari 2022
Pembimbing.

Iin Solikhin, M.Ag
NIP. 19720805 2001121 002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Zulfa'izzah Munjaziyah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 21 Oktober 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Karangnangka RT 003/RW 004, Kedungbanteng
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Fathul Qorib
 - b. Ibu : Watini
6. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Tukang Batu
 - b. Ibu : Pedagang
7. Pendidikan Formal
 - a. TK Diponegoro 25 Kedungbanteng
 - b. MI Ma'arif NU 1 Karangnangka
 - c. MTs Ma'arif NU 1 Jatilawang
 - d. SMA Negeri 1 Wangon
 - e. UIN Saifudin Zuhri
8. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Mutaabbidin Tinggarjaya, Jatilawang
 - b. Pondok Pesantren Anawarul Hidayah Karangnangka, Kedungbanteng
9. Pengalaman Organisasi
 - a. Staff Dema Febi IAIN Purwokerto 2018-2019
 - b. Staff PMII Rayon FEBI 2018-2019
 - c. Koordinator Kominfo Dema Febi IAIN Purwokerto 2019-2020
 - d. KSEI UIN Saifudin Zuhri
 - e. Satgas Covid-19 Desa Karangnangka 2020 - Sekarang
10. Pengalaman Kerja
 - a. Sekretaris BUMDes Berkah Makaryo 2021 - Sekarang