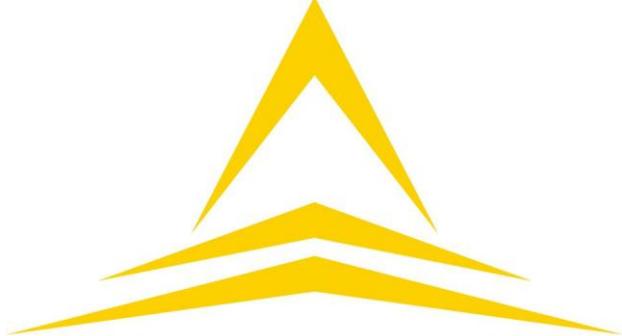


**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BENGKEL
KONTRUKSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI PADA CV. DAYA CIPTA PASIR WETAN, KARANGLEWAS,
BANYUMAS, JAWA TENGAH)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan Ekonomi Syariah (ES)
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)**

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
CHAIDIR RIZA FAHLEVI
NIM. 102323033**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Definisi Operasional	8
1. Bauran Pemasaran	8
2. Volume Penjualan	8
3. Ekonomi Islam	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
1. Grand Theory	10

2. Telaah Pustaka	12
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	18
B. Bauran Pemasaran	21
1. Pengertian Bauran Pemasaran	21
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	22
C. Pemasaran dalam Islam	37
1. Pemasaran dalam Islam	37
2. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	39
D. Penjualan	52
1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	52
2. Tujuan Penjualan	52
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	53
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	56
B. Sumber Data	56
C. Lokasi Penelitian	58
D. Subjek dan Objek Penelitian	58
E. Metode Pengumpulan Data	59
F. Metode Analisis Data	61
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
A. Gambaran Umum CV. Daya Cipta	63

1. Sejarah Berdirinya CV. Daya Cipta	63
2. Lokasi Penelitian	64
3. Tujuan Pendirian CV. Daya Cipta	65
4. Visi dan Misi	66
5. Struktur Organisasi	67
6. Proses Produksi pada CV. Daya Cipta	71
B. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dan Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas	76
1. Implementasi Bauran Pemasaran dan Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas	76
2. Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas	86
3. Implementasi Bauran Pemasaran dan Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas Perspektif Ekonomi Islam	92
C. Analisis SWOT terhadap Implementasi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas	111
1. Faktor Internal	112
2. Faktor Eksternal	113
3. Faktor Strategi Internal dan Eksternal	115

4. Matrik SWOT Implementasi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Daya Cipta	117
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	124
1. Implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Daya Cipta sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.	124
2. Analisis SWOT	125
B. Saran	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2	Faktor Internal	112
Tabel 3	Faktor Eksternal	113
Tabel 4	Faktor Strategi Internal dan Eksternal	115
Tabel 5	Matriks SWOT Implementasi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Daya Cipta	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Volume Penjualan CV. Daya Cipta Periode Juni – November tahun 2015.....	6
Gambar 2	Struktur Organisasi CV. Daya Cipta	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Daftar Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 6 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 8 Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 12 Sertifikat

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini merupakan sebuah tantangan bagi para pengusaha untuk dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan pada industri yang sama sebaiknya mempunyai faktor keunggulan yang membuat konsumen tidak beralih menggunakan hasil produksi dari perusahaan lain.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan

pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.¹

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.² Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* yang dikenal dengan strategi 4P (*product, price, promotion, dan place*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Rismiati dan Suratno dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa disebutkan tentang pengertian *marketing mix* adalah sebagai kombinasi dari

¹ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 63.

² *Ibid.*, hlm. 71.

empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.³ Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah, maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha bengkel konstruksi tidak jauh beda dengan usaha lain. Dengan meningkatkan kompetisi penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli.

Dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

³ E. Catur Rismiyati, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm. 190.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai pemasaran Islam. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan, hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Hal ini sesuai Firman Allah SWT:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ ﴾⁴

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”⁵

Dalam konteks keadilan ekonomi, menurut Syafi'i Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan di hadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial akan kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain.

Pemasaran yang diciptakan oleh adanya merek yang kuat, pelayanan yang baik, proses cepat dan tetap merupakan anjuran syariah. Syariah

⁴ QS. An Nahl (16) 90.

⁵ Kementerian Agama, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 592.

menganjurkan ketika memberikan sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai. Rasulullah dan para sahabatnya apabila ingin memberi sesuatu kepada sahabatnya yang lain, maka dimintanya untuk memilih mana yang paling ia sukai dari barang (misalnya pakaian) yang ia miliki. Ketika sang sahabat tadi menunjuk salah satu pakaian yang ia sukai, maka barang tersebutlah yang diberikan kepada sahabatnya. Bukan sebaliknya, mencari pakaian bekas yang sudah tidak pakai untuk diberikan kepada orang lain.⁶ Allah SWT berfirman:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ^٦ مِنْهُمْ
الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ^٧

”kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”⁸

Dalam ayat tersebut mengingatkan kepada manusia untuk memberikan yang terbaik dan bermanfaat bagi orang lain.

Dengan adanya bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penerapan bauran pemasaran pada bengkel konstruksi di CV. Daya Cipta Desa Pasir Wetan yang merupakan salah satu bengkel konstruksi yang ada di Kecamatan Karanglewas ini dapat meningkatkan

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 441.

⁷ QS. Ali Imran (3) 110.

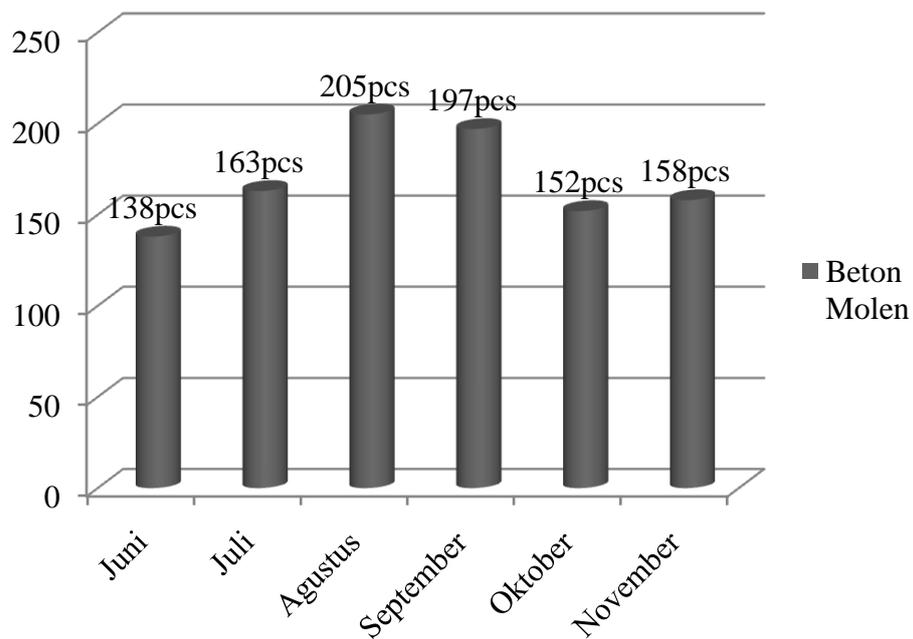
⁸ Kementerian Agama, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 135.

volume penjualan perusahaan. CV. Daya Cipta pada tahun 2010 mendapat penghargaan dari Pemerintah Kabupaten Banyumas sebagai *best quality* produk bengkel konstruksi. Bahkan produk yang dihasilkan bengkel konstruksi baja juga sudah mendapatkan respon yang tinggi dari kalangan masyarakat luas. Pemasarannya pun sudah menembus sampai ke seluruh Jawa dan Kalimantan. Omset yang dihasilkan sekitar 1 milyar rupiah.⁹

Volume penjualan CV. Daya Cipta selama kurun waktu Juni – November 2015 dapat dilihat pada diagram berikut ini¹⁰:

Gambar. 1.1. Volume penjualan CV. Daya Cipta periode Juni – November Tahun 2015

Volume Penjualan CV. Daya Cipta Periode Juni - November 2015



⁹ Hasil wawancara dengan (Iin, Manajer CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas, pada tanggal 16 September 2014).

¹⁰ Hasil wawancara dengan (Vita, Sekretaris CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas, pada tanggal 2 Desember 2015).

Dari gambar diatas dapat dilihat volume penjualan CV. Daya Cipta selama kurun waktu enam bulan, yaitu periode bulan Juni hingga November Tahun 2015. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Daya Cipta memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan yang terjadi pada perusahaan selama kurun waktu enam bulan cenderung stabil, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan produksinya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.

Melihat dari eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat melakukan penelitian pada CV. Daya Cipta Desa Pasir Wetan untuk meneliti dan mendeskripsikan seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis menuangkan permasalahan antara permasalahan penjualan, segmentasi pasar, promosi, dan volume penjualan ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada strategi bauran pemasaran dan peningkatan volume penjualan dengan judul: "Implementasi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Bengkel Kontruksi Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada CV. Daya Cipta untuk meningkatkan volume penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana Analisis SWOT terhadap CV. Daya Cipta dalam menerapkan Bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan?

C. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place*.¹¹ Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan.¹²

2. Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya

¹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 17.

¹² Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel* (Jakarta: Perca, 2003), hlm. 206.

mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹³ Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

3. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam yaitu sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan hadis dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar-dasar tersebut dengan lingkungan dan masanya.¹⁴

Jadi, bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi *item* alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* yang dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menggunakan prinsip-prinsip syariah.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis bauran pemasaran dan implementasinya di CV. Daya Cipta dan meningkatkan volume penjualan serta tinjauannya dalam Perspektif Ekonomi Islam.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2005), hlm. 80.

¹⁴ Ahmad Dahlan, *Pengantar Ekonomi Islam* (Purwokerto: Stain Press, 2009), hlm. 41.

- b. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan CV. Daya Cipta dalam menerapkan bauran pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru, serta memperkaya hasil penelitian tentang bauran pemasaran.
- b. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi *home industry* lain dalam mengimplementasikan bauran pemasaran. Selain itu, bagi CV. Daya Cipta diharapkan hasil penemuan ini dapat digunakan sebagai informasi baru akan pentingnya sebuah penerapan bauran pemasaran secara baik dan professional.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, akan penulis kemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1. Grand Theory

Grand Theory pada umumnya adalah teori-teori yang mendasari berbagai teori di bawahnya. Ada beberapa teori utama yang akan digunakan penulis pada penelitian ini, diantaranya:

Dalam jurnal yang ditulis oleh Gerald Tambajong yang berjudul *Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor*

Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado mendapatkan hasil bahwa dari ke empat variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yaitu produk, harga, dan tempat. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.¹⁵

Deni Samsetiawan dalam jurnalnya yang berjudul *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Insan Cita Sejati Malang*, mendapatkan hasil bahwa CV. Insan Cita Sejati Malang sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Dengan data yang disajikan dalam bentuk data mingguan dan data bulanan dengan kondisi yang fluktuatif. Dari data tersebut strategi bauran pemasaran CV. Insan Cita Sejati Malang terbukti bias meningkatkan volume penjualannya.¹⁶

Sarton Sinambela dalam jurnal yang ditulis yang berjudul *Pengaruh Bauran Promosi pada Peningkatan Volume penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria*, dari hasil penelitian menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Aquasolve Sanaria.¹⁷

¹⁵ Geraldly Tambajong, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado", tanggal 3 September 2013, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2550/2084> diakses pada 23 September 2015 pukul 15.10 WIB.

¹⁶ Deni Samsetiawan, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Insan Cita Sejati Malang", tanggal 15 Januari 2011, <http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpdf.php/pub/penerapan-strategi-bauran-pemasaran-guna-meningkatkan-volume-penjualan-pada-cv-insan-cita-sejati-malang-deni-samsetiawan-46207-03681KI10-BAB%20II.pdf> diakses pada 23 September 2015 pukul 15.42 WIB.

¹⁷ Sarton Sinambela, "Pengaruh Bauran Promosi pada Peningkatan Volume penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria", tanggal 02 September 2008,

2. Telaah Pustaka

Dalam buku karangan Sofjan Assauri yang berjudul *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* menjelaskan bahwa salah satu unsur yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁸

Mas'ud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi penawaran produk, penetapan harga, metode promosi dan sistem distribusi untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu. Untuk membuat desain yang akan diaplikasikan ke dalam bauran pemasaran demi tercapainya tujuan dalam pasar sasaran, perusahaan harus berupaya melibatkan empat fungsi manajemen: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian.¹⁹

Menurut Oka A. Yoeti dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Hotel* dijelaskan bahwa *marketing mix* dapat disebut sebagai suatu pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya unsur-unsur yang

<http://portal.kopertis3.or.id/bitstream/123456789/531/1/Pengaruh%20Bauran%20Promosi%20Terhadap%20Peningkatan%20Volume%20Penjualan%20Pada%20PT.Aquasolve%20Sanaria.pdf> diakses pada 23 September 2015 pukul 15.18 WIB.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1987), hlm. 180.

¹⁹ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 133.

membentuk *marketing mix* tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Dengan ini pelaksanaan pemasaran akan lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh pengaruh setiap unsur, dimana tiap unsur dapat saling menunjang, untuk mencapai hasil yang optimal.²⁰

Philip Kotler dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran*, memaparkan *marketing mix* adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Merancang *marketing mix* menyangkut dua keputusan penganggaran (*budgeting*). Pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran. Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana *marketing mix*.²¹

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing*, menjelaskan implementasi *syariah marketing* bisnis menurut Nabi Muhammad SAW, etika sebagai pemasar, bisnis dengan nilai-nilai syariah dan strategi pemasaran Islam.²² Selain itu dalam bukunya juga menjelaskan tentang *marketing mix* yang elemennya meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang dikenal sebagai 4P.

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, diantaranya:

²⁰ Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel*, hlm. 206.

²¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Intermedia, 1984), hlm. 58.

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 136.

Sumber	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
download.port algaruda.org	Implementasi <i>Marketing Mix</i> dan Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang	Hesti Budiwati tahun 2012	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, tempat, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang	Fokus penelitian pada <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran	Pada lokasi dan tempat penelitian Menggunakan metode penelitian kuantitatif
ejournal.unsrat .ac.id	Peranan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)	Rina Rachmawati tahun 2011	Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan.	Metode penelitian kualitatif Fokus penelitian pada bauran pemasaran dan peningkatan volume penjualan	Pada lokasi dan tempat penelitian

			Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran.		
Perpustakaan IAIN Purwokerto	Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada <i>Home Industry</i> Batik Nur Sokaraja Banyumas)	Titi Maryati Handayani tahun 2014	Dari keempat aspek bauran pemasaran yang menjadikan usaha Batik Nur masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk dan aspek promosinya.	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.	Pada lokasi dan tempat penelitian
Perpustakaan IAIN Purwokerto	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)	Dwi lestari tahun 2014	Dari hasil analisa ekonomi islam, pengelola lumpia bom CV. Extra Pedas Purwokerto belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam, misalnya promosi menggunakan kata-kata berlebihan untuk menarik	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Pada lokasi dan tempat penelitian Menggunakan Analisis SWOT sebagai alat analisis

			pembelinya, padahal hal tersebut dalam Islam disebut dengan <i>najasy</i> .		
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabel 1.1. Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, agar mempermudah dan terarah dalam pembahasannya, maka sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang landasan teori yang meliputi: Pengertian bauran pemasaran, unsur-unsur bauran pemasaran, pengertian volume penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan, penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data dan metode analisis data.

Bab IV berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Yaitu tentang gambaran umum CV. Daya Cipta yang mencakup sejarah berdirinya, lokasi CV. Daya Cipta, implementasi bauran pemasaran pada CV. Daya Cipta mencakup alat-alat pemasaran yaitu produk, promosi, harga, tempat/distribusi, sistem penjualan dan pemasarannya dan penjabaran analisis dari penelitian ini

yang meliputi: implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Daya Cipta menggunakan perspektif Islam, Analisis SWOT terhadap implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Daya Cipta.

Bab V merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari seluruh pembahasan skripsi. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Daya Cipta dalam perspektif ekonomi Islam. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang disajikan kemudian penulis mengolah dan menganalisis data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Daya Cipta sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Aspek produk yang diterapkan sudah cukup baik mulai dari penentuan kualitas bahan baku, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, hingga pendistribusian barang. CV. Daya Cipta menjamin kualitas barang produksinya dan memberi garansi untuk setiap barang yang dipasarkan sesuai ketentuan yang berlaku, sehingga produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen.

CV. Daya Cipta dalam menentukan harga produk dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti penentuan metode penetapan harga, memilih tujuan dari harga tersebut, hingga sistem pembayarannya.

Pada aspek distribusi CV. Daya Cipta selalu melakukan yang terbaik kepada konsumen mulai dari pengadaan dan persediaan barang, pelayanan sampai penyaluran dan penyerahan produk ke konsumen dengan mempertimbangkan ketepatan waktu agar proses pemasarannya dapat berhasil

CV. Daya Cipta melakukan adanya kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk, dengan adanya promosi yang dilakukan itu dapat membantu perusahaan untuk menciptakan proses pertukaran kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan serta dapat meningkatkan penjualan produk.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap CV. Daya Cipta dalam menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menganalisis faktor internal (*strength and weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities and threats*). Lalu membuat tabel *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* untuk menentukan skor. Kemudian di padukan dengan menggunakan matriks SWOT yang akan menghasilkan perpaduan antara masing-masing komponensehingga akan muncul strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Implementasi bauran pemasaran pada CV. Daya Cipta belum sepenuhnya diterapkan, karena masih ada unsur-unsur yang belum diterapkan sepenuhnya oleh CV. Daya Cipta. Seperti pada aspek produksi, CV. Daya Cipta belum mematenkan hak atas nama produk yang dihasilkan kepada instansi pemerintah yang terkait. Pada aspek tempat (*place*) yang meliputi lokasi perusahaan maupun bagian pendukung lainnya seperti *outlet* penjualan dapat pula diterapkan oleh CV. Daya Cipta. Aspek promosi pada CV. Daya Cipta cukup efektif akan tetapi masih perlu perbaikan dan peningkatan agar produk yang dibuat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adapun aspek promosi yang belum diterapkan oleh CV. Daya Cipta yaitu periklanan. Dengan mengombinasikan serta memaksimalkan keempat aspek pada bauran pemasaran, maka perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan pengambilan kebijakan yang bertujuan mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian tentang implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Daya Cipta Pasir Wetan, Karanglewas, penulis memiliki beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan agar kedepannya proses produksi lebih baik. Secara keseluruhan implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan CV. Daya Cipta sudah cukup baik.

Namun menurut pengamatan penulis, pelaksanaan implementasi bauran pemasaran pada manajemen pemasaran masih perlu ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik dan maksimal dalam melakukan pemasarannya. Beberapa hal yang menjadi masukan dari penulis antara lain:

1. Perlu adanya perbaikan lagi dalam penerapan bauran pemasaran 4P terutama unsur-unsur bauran pemasaran yang belum ada harus dipertimbangkan lagi untuk dilengkapi oleh CV. Daya Cipta sehingga pemasarannya dapat berjalan dengan maksimal.
2. Mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas produk, sehingga tetap mendapat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh CV. Daya Cipta.
3. Senantiasa melakukan inovasi terhadap barang-barang hasil produksinya.
4. Promosi perlu ditingkatkan lagi agar produk tersebut dikenal lebih luas oleh masyarakat secara umum.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, edisi I. Jakarta: Granit.
- Al Qur'ān* dan terjemahannya. 2000. Semarang: Lembaga Percetakan *Al Qur'ān* Kementrian Agama RI.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Dahlan, Ahmad. 2009. *Pengantar Ekonomi Islam*. Purwokerto: Stain Press.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Guntur, M. Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Jilid II. Yogyakarta: Andi.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Imam Abi Abdullah Muhammad Bin Ismail Bin Ibrohim Bin Magiroh Bin Baridzabah Bukhori. 1994. *Sohihul Bukhori* Juz 3. Kairo: Daarul Fikr.
- Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi. 2006. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* Cetakan 1, terj. Asmuni Solihan Zamakhsyari. Jakarta: Kalifa.
- Karim A. Adiwarmarman. 2008. *Ekonomi Mikro Islam* Edisi 3. Jakarta: Raja Grafindo.
- _____. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- _____. 1984. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, terj. A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 terj. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lubis, K. Suhrawardi. 2004. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Machfoedz, Mas'ud. 2002. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Moleong, J Lexy. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mudjab Mahali Ahmad dan Ahmad Rodli Hasbullah. 2004. *Hadis-Hadis Muttafaq 'Alaih: Bagian Munakahat dan Mu'amalah*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin. Jakarta: Gema Insani.
- _____. 2007. *Halal dan Haramnya dalam Islam*, terj. Wahid Ahmadi, dkk. Surakarta: Era Intermedia.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, E. Catur. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sutarso Yudi dan Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swashta, Basu. 1996. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swashta, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wursanto, Ig. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, Oka A. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: Perca.

NON BUKU

Samsetiawan, Deni "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Insan Cita Sejati Malang", Jurnal. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2011. <http://library.um.ac.id>, diakses pada 23 September 2015 pukul 15.42 WIB.

Sinambela, Sartono " Pengaruh Bauran Promosi pada Peningkatan Volume penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria", Jurnal. Semarang: IAIN Walisongo, 2008. <http://portal.kopertis3.or.id>, diakses pada 23 September 2015 pukul 15.18 WIB.

Tambajong, Geraldny "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado", Jurnal. Makassar: Universitas Samratulangi, 2008. <http://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses pada 23 September 2015 pukul 15.10 WIB.

<http://daya-cipta.com>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2015 Pukul 19:45.

IAIN PURWOKERTO