

**STRATEGI PEMASARAN UD. SINAR SETUJU KELURAHAN
TAKKALALA KECEMATAN WARU SELATAN DALAM
MENINGKATKAN PROFIT USAHA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

NINING ASTRIA

NIM 12.16.4.0070

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2016

ABSTRAK

Nining Astria. 2016, "Strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Dalam Meningkatkan Profit Usaha". Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Rahmawati, M.Ag. Pembimbing (II) Muh. Ruslan Abdullah, S. EI.,M.A.

Kata kunci : **Strategi Pemasaran, Profit Usaha**

Penelitian ini digunakan untuk memaparkan bagaimana strategi pemasaran pada UD. sinar setuju kelurahan takkalala kecamatan wara selatan. Dengan masalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD. sinar setuju untuk meningkatkan profit usaha, manfaatnya adalah sebagai bahan informasi bagi UD. sinar setuju dalam memecahkan masalah yang dihadapi khususnya mengenai masalah pemasaran, hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi sesama pihak yang membutuhkan baik mahasiswa maupun dosen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, lokasi penelitian di UD. Sinar Setuju kelurahan Takkalala kecamatan Wara Selatan, subjek penelitian adalah pimpinan UD. Sinar Setuju, sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, teknik pengumpulan data yaitu *field research* dan *library research*, serta teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan adalah teknik induktif, deduktif, komperatif.

Berdasarkan data dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UD. sinar setuju memiliki peranan penting untuk meningkatkan profit usaha, bentuk-bentuk strategi yang dilakukan adalah pembangian pasar, target marketing, dan pemajangan produk, Dan keberhasilan usaha dapat dilihat dari banyaknya jumlah pelanggan dan permodalan sudah terpenuhi atau tercapai dan menentukan harga jual dengan harga yang murah.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nining Astria
Nim : 12.16.4.0070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau publikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 16 Agustus 2016
Yang membuat pernyataan

NINING ASTRIA
NIM. 12.16.4.0070

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : eksemplar

Kepada Yth

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Sesudah melakukan bimbingan terhadap skripsi tersebut dibawah ini:

Nama : Nining Astria

Nim : 12.16.4.0070

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : “Strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan
Takkalala Kecamatan Wara Selatan dalam
Meningkatan Profit Usaha”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu ‘alaikum Wr.Wb.

Palopo, 16 Agustus 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Rahmawati, M.Ag
NIP 19730211 200003 2 003

Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.El.,M.A
NIP 19801004 200901 1 007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul: “Strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan dalam Meningkatkan Profit Usaha”

Yang ditulis oleh:

Nama : Nining Astria

Nim : 12.16.4.0070

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 16 Agustus 2016

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Rahmawati, M.Ag
NIP 19730211 200003 2 003

Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.EI.,M.A
NIP 19801004 200901 1 007



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Defenisi Operasional.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Penelitian Terdahulu yang relevan	6
B. Kajian Pustaka	7
C. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Sumber Data	37
E. Tehnik Pengumpulan Data	38
F. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum	42
B. Hasil Pembahasan	42

BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	



2. Dr. Hj. Ramlah Makkullase, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ilham S.Ag selaku ketua Prodi Ekonomi Islam yang senantiasa memberi nasehat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Rahmawati, M.Ag., Selaku pembimbing I dan Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.El., M.A, Selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, koreksi dan evaluasi, sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan.
5. Para Staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang selalu siap sedia membantu segala keperluan kami selama kami kuliah hingga pembuatan skripsi ini.
6. Para Dosen dan pegawai di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang selama ini banyak memberikan motivasi dan semangat dalam menghadapi segala tantangan selama proses perkuliahan.
7. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang selama ini banyak membantu dalam memfasilitasi referensi yang dibutuhkan baik dalam proses penyelesaian tugas perkuliahan maupun penyelesaian skripsi
8. Kepada kakandaku dan sahabatku yang selalu memberi dukungan dan support dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yaitu (Adzan Noer, Sunarwan, Indah Firiani, Irna Purnama Sari, Muliana, Musda Utami, Muh. Rusli, lestari, yusfita, marwah serta warga EKIS B). terimah kasih atas segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada

penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik dikampus tercinta IAIN Palopo.

9. Dan semua pihak yang ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT. Penulis berdo'a semoga bantuan dan partisipasi berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda dan semoga teman-teman yang juga dalam penyusunan skripsi dipermudah oleh Allah SWT . Dan semoga skripsi ini berguna bagi Agama, Nusa dan Bangsa. Aamiin.

Palopo, 16 Agustus 2016

Penulis

Nining Astria
12.14.6.0070



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Mendirikan suatu usaha pada proses pembangunan, baik industri jasa, maupun perdagangan. Pembangunan di segala bidang telah mendorong kesempatan usaha maupun peluang para bisnis yang memberikan prospek, baik bagi dunia investas maupun untuk memberikan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi. pemerintah membuka peluang kepada pelaku ekonomi guna memacu pertumbuhan ekonomi nasional yang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat.

salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pemasaran adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai penunjang kelangsungan kegiatan perusahaan dalam artian volume penjualan perusahaan meningkat. Seorang manejer perusahaan senantiasa diharapkan untuk mengikuti setiap mempelajari perkembangan yang demi kemajuan usahanya. Masalah pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri

akan menentukan harga barang dari jasa masyarakat, pemasaran merupakan faktor terpenting di dalam suatu siklus yang bermula dengan kebutuhan konsumen.¹

Dan salah satu penunjang keberhasilan keuangan sering tergantung pada pemasaran. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam perdagangan. Baik itu milik swasta maupun milik pemerintah. Dalam meningkatkan hasil penjualan para pelaku usaha tentunya harus memiliki strategi dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Bidang pemasaran berperan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui sifat managernya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah di setiap tindakan/kebijakan yang akan diambil.

Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam artian mampu memperoleh mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya.

Strategi merketing mix yang tidak lain adalah inti dari pemasaran itu sendiri meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini sangatlah berpengaruh pada penjualan dan keuntungan yang diharapkan dan sudah

¹ Assouri Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar dan konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 1998), h.75

sewajarnya produsen mengadakan komunikasi baik secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen.²

Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan untuk menyamakan kelangsungan hidup melalui pertumbuhan. Sehingga dengan tujuan tersebut dituntut para kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan secara menyeluruh agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Perusahaan dalam memasarkan barang dagangannya harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan membuat konsumen terhadap produknya dan membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen menjadi pelanggan. Melihat perkembangan yang pesat pada bidang teknologi, maka perusahaan-perusahaan baik yang besar maupun yang kecil akan bersaing untuk merebut pemasaran. Demikian juga halnya perusahaan bangunan yang ada disongka terus mencoba membuat strategi itu dalam memasarkan barangnya yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan lainnya yang ada dikecamatan wara selatan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang “Strategi Pemasaran Toko Bahan Bangunan UD.Sinar Setuju Kelurahan Takkalala kecamatan Wara Selatan dalam meningkatkan Profit usaha.

² Philip Kotler Kelvin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*. (PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), h.4

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:.

1. Bagaimanakah strategi pemasaran UD. Sinar Setuju.
2. Bagaimana tingkat keberhasilan strategi pasar yang digunakan UD. Sinar Setuju.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah diharapkan dapat memenuhi hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran UD. Sinar setuju.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan strategi pasar yang digunakan UD. Sinar setuju.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a) Sebagai bukti bahwa mahasiswa telah melaksanakan penelitian sebagian tugas akhir di dalam perusahaan.
 - b) Membangun relasi dan melihat peluang akan informasi kesempatan kerja ditempat itu.
 - c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran dan menambah informasi tentang strategi pemasaran penjualan produk dikalangan masyarakat.

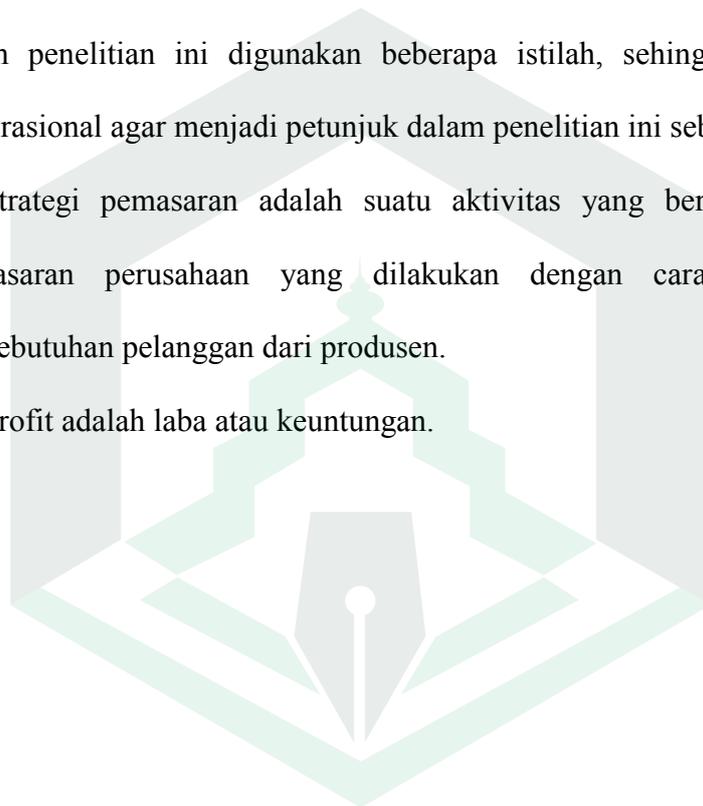
2. Bagi pihak fakultas Ekonomi dan bisnis Islam

- a) Sebagai kontribusi positif untuk pengembangan wawasan keilmuan dimasa mendatang.
- b) Sebagai referensi mahasiswa tingkat selanjutnya yang akan melakukan penelitian.

E. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah, sehingga didefenisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen.
2. Profit adalah laba atau keuntungan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Riset penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti ini, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu. Penelitian tentang strategi pemasaran telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu. Misalnya :

Sukmawati Strategi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan, toko aneka rempah Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam. Penelitian ini digunakan untuk memaparkan sejauh mana hasil penjualan dan tujuan promosi penjualan. Metode ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang memaparkan situasi dan peristiwa tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan pada toko aneka rempah Palopo.³

Penelitian yang dilakukan Dzul Arsyil (2014). Dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan garam pada CV. Usaha Baru Mandiri kota Palopo”. Untuk memperoleh data penulis menggunakan metode library research dan field research, dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian menganalisa data dengan komperatif berdasarkan

³ Sukawati, “*Strategi promosi dalam upaya peningkatan penjualan, toko aneka rempah Palopo*”, Skripsi, Palopo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2011

pokok permasalahan yang dibahas. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa, Usaha Barau Mandiri (UBM) kota Palopo merupakan badan usaha perseorangan yang bertujuan untuk memasarkan kebutuhan pokok masyarakat dan juga sebagai penunjang kelangsungan hidup dalam rumah tangga.

Apabila ditinjau dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini, terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan adapun perbedaannya yaitu penelitian pertama memaparkan situasi dan peristiwa tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan pada toko aneka rempah Palopo.. Sedangkan pada penelitian kedua , meningkatkan volume penjualan garam pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, menggunakan metode *library research* dan *field research* dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Sedangkan dalam penelitian ini memaparkan strategi pemasaran UD. Sinar Setuju kelurahan takkalala kecamatan wara selatan dalam meningkatkan profit usaha, menggunakan metode *library research* dan *field research* dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi

Menurut Poerwadarminta dalam Lingga Purnama Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang” Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratus* yang artinya siasat atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.⁴

⁴Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 13.

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungan.

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah ataupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi

para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.⁵

2. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan dewasa ini, pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, apalagi dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Kegiatan pemasaran perusahaan berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Disamping itu apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran juga penjualan produk tersebut secara efektif dan efisien. Pemasaran adalah sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.⁶

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi serta penentuan harga jual.

⁵Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi offset, 1997), h. 3.

⁶Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998), h. 3.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli ekonomi. Menurut pendapat Basu Swastha memberikan pengertian sebagai berikut:

”Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang anda inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.”⁷

Sedangkan menurut Basu Swastha. Menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”⁸

Defenisi lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli. Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasangan iklan, atau memajang produk etalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati,

⁷Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, 1998), h. 7.

⁸ Basu Swastha, *Pemasaran Pinsip dan Kasus*, (Yogyakarta:BPFE), h.13

baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua belah pihak tersebut transaksi bisnis.⁹

Pemasaran dikatakan berhasil apabila telah menghasilkan 2 hal tersebut:

1. pembeli melakukan pembelian ulang

Dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen biasanya menimbulkan dorongan pembeli untuk datang kembali dengan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pembeli dapat terjadi dan dirasakan mulai dari kedatangannya ke lokasi usaha anda hingga mereka menggunakan barang telah dibelinya dan merasa mendapatkan nilai-nilai tertentu kewirausahaan, membangun usaha sukses sejak usia muda sesuai harapan.

2. pembeli merekomendasikan produk kepada orang lain

Dari nilai yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen sebelumnya dimana mereka merasa puas dan bangga menggunakan tersebut, biasanya membuat seseorang untuk bercerita dan berani merekomendasikan kepada teman, sahabat, kenalan, atau keluarganya agar membeli produk yang pernah atau sedang diinginkan. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai, maka secara umum dapat dilakukan proses pemasaran sebagai berikut:¹⁰

- a. pengenalan pasar: pasar mengetahui potensi pembeli dan mengetahui akan kebutuhannya, dari situ kita bisa menilai apakah kita sanggup memenuhi kebutuhan pembeli.

⁹Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturahman, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Salemba Empat, 2007), h.187.

¹⁰*Ibid.*, h.188.

- b. strategi pemasaran: merupakan kelanjutan dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan barang atau jasa agar dapat diterima oleh pasar, strategi ini dilakukan dengan guna menjamin bahwa semua factor yang terdapat dalam pemasaran telah sesuai satu sama lain.
- c. bauran pemasaran: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang lebih dipilih (baik produk, harga, lokasi , maupun promosi) dan usaha-usaha lain dalam menyampaikan nilai sehingga sesuai dengan keinginan pembeli yang akan dituju.
- d. evaluasi pemasaran: dilakukan untuk melihat keberhasilan usaha-usaha pemasaran yang telah dilakukan, perlukah dilakukan perbaikan-perbaikan atau koreksi-koreksi, evaluasi ini dilakukan dengan semakin dinamisnya kondisi pasar yang ditandai dengan selalu terjadinya perubahan yang mungkin tidak kepikiran sebelumnya.¹¹

Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebagaimana Firman Allah Ta’ala:



¹¹ *Ibid.*, h.179



Terjemahnya: “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisaa:29)¹²

Berdagang penting dalam Islam, begitu pentingnya hingga Allah Ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh nabi Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah beliau menjadi pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendak mencontoh beliau saat berdagang.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan perkataan lain, agar bidang pemasaran

¹² Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan terjemahannya, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2002), h.107

mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuan harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹³

Strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting untuk berintegrasi dengan perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan untuk mengidentifikasi perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing.

¹³Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168-169

Pengertian lain tentang strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar.¹⁴

4. *Manajemen Pemasaran*

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat tiga factor dasar yaitu:¹⁵

1. seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisatoris.

5. *Konsep Pemasaran*

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang berhadapan dengan tiga macam orientasi bisnis seperti yang telah dikemukakan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan menjadi

¹⁴Philip Kotler, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h.93.

¹⁵Basu Swastha., *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Edisi ke-1, (1987), h.4.

lebih efektif, dibanding dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai untuk para pelanggan (customer value) pada dasar sasaran yang telah dipilih.

Konsep pemasaran telah dinyatakan orang dengan aneka macam cara dan gaya seperti misalnya:

1. memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.
2. mencari kebutuhan dan mengupayakan untuk memenuhinya.
3. mencintai sang pelanggan dan bukan produk
4. apa saja keinginan saudara.
5. saudara adalah bos.
6. memberikan prioritas kepada orang-orang.
7. rekanan dalam laba.

Adapun alasan mengapa perusahaan-perusahaan akhirnya mengikuti konsep pemasaran sebagai berikut:

1. merosotnya (volume) penjualan.
2. pertumbuhan perusahaan lambat.
3. terjadinya perusahaan dalam pola-pola pembelian.
4. persaingan yang makin tajam
5. pengeluaran-pengeluaran pemasaran yang makin meningkat

Di samping itu ada pula sejumlah alasan mengapa perusahaan-perusahaan perlu mengikuti konsep pemasaran. Adapun alasan-alasan tersebut sebagai berikut:

1. aktiva perusahaan yang bersangkutan, tidak banyak artinya, tanpa adanya sejumlah pelanggan.
2. tugas pokok perusahaan adalah menarik dan mempertahankan para pelanggan.
3. para pelanggan tertarik oleh penawaran barang atau jasa berkualitas superior dan mereka tetap menjadi pelanggan, karena unsur kepuasan.
4. tugas pemasaran adalah menyajikan penawaran barang dan jasa yang berkualitas superior dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
5. kepuasan pelanggan, dipengaruhi pula oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
6. pihak pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain tersebut agar mereka bekerja sama dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan.¹⁶

6. Strategi pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun,

¹⁶J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 279-281

organisasi lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak sehingga memunculkan suatu ide. Pelanggan atau klien bias jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan Negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerima Cuma-Cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah ataupun swasta.¹⁷

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran, pada umumnya perusahaan memiliki tiga tujuan: mendapatkan laba, pertumbuhan dan menjaga kelangsungan pemasaran. Dari ketiga tujuan merupakan yang terpenting dari setiap perusahaan. Dalam upaya mencapai tujuan tertentu, maka pihak pengelola perusahaan perlu menetapkan perencanaan dan strategi yang tepat dan sesuai dengan ketentuan dalam lingkungan seperti memegang saham, peraturan-peraturan pemerintah, pemasok, karyawan, dan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan.

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen strategi yang berarti. Karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.¹⁸

¹⁷William D Perreault, Jr, Jerome McCrthy, *Pemasaran Dasar* (2008), h. 8.

¹⁸Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks 2007), h. 391.

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan.¹⁹

- a. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan *homogeny* yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi dan disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut “pemasangan target” untuk memberdayakan dengan “pemasaran massal” pemasaran target berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu.

Strategi penentuan harga perusahaan menentukan harga produk mereka dengan pertimbangan berikut:²⁰

1. Biaya produksi
2. Suplai perusahaan
3. Harga persaingan

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih:

¹⁹ *Ibid.*, h. 40.

²⁰Thomas Learning Asia, *Pengantar Bisnis*, (PT Salemba Empat Patria), h. 106.

1. Menembus pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuan adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain:

- a. meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak.
- b. menambah kualitas dan staf penjualan agar dapat menjalankan jumlah pembeli yang lebih baik.
- c. meningkatkan periklanan agar dapat dikenal dengan lebih baik.
- d. menurungkan harga dengan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

Strategi diferensiasi berkonsentrasi pada menciptakan barang dan jasa baru yang sangat berbeda dengan yang lain. Beberapa cara yang dilakukan dalam strategi diferensiasi, antara lain:

1. menciptakan citra (image) terhadap barang atau jasa.
2. menggunakan teknologi baru atau teknologi yang berbeda

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix (bauran pemasaran) yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan.²¹

Berikut ini variable utama untuk melakukan segmentasi menurut Philip Kotler adalah:²²

- a. Segmentasi berdasarkan Geografik terdiri dari: Bangsa, propinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
- b. Segmentasi berdasarkan Demografik terdiri dari: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, daur hidup, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi berdasarkan Psikografik terdiri dari: kelas social, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi berdasarkan Prilaku terdiri dari: pengetahuan, sikap, tanggap terhadap suatu produk.

3. Targeting

Targeting atau sasaran pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih dilayani.

Faktor menetapkan pasar sasaran meliputi:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen yaitu perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir,

²¹Kamir, Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis, op.cit., h. 76*

²² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis, op.cit., h. 60.*

proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang paling sesuai.

- b. Kemeranian struktural segmen yaitu suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan harus tetap mempelajari factor structural yang menarik segmen dalam jangka panjang.
- c. Sasaran dan sumber daya yaitu perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar.

4. *Strategi potitioning*

a. Pengertian *positioning*

Penetapan posisi produk adalah penetapan arti produk didalam pikiran konsumen menurut cirri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingannya dengan produk pesaing. Penentuan posisi produk sering dipandang sebagai elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

b. Menentukan posisi pasar (*market positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka haris pula menentukan posisi mana yang akan ditempati dalam segman tersebut.²³

²³ibid

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan mengfokuskan segmen. Segmentasi pasar meletakkan dasar-dasar strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi.

7. *Penjualan*

1. Pengertian penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:

“penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.²⁴

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

Penjualan personal adalah presentase penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi suatu konsumen atau lebih,²⁵ penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk, dan pada bisnis individual. Upaya penjualan dengan basis secara biasanya kurang menantang karena konsumen yang masuk ke toko sudah memiliki rencana untuk membeli sesuatu.

Tenaga penjual yang menjual pada basis industri atau individu, biasanya melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

²⁴Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 8.

²⁵Thomson Learning Asia, *Pengantar Bisnis* (PT Salemba Empat Patria, 2001), h. 166.

1. menentukan target pasar
2. menghubungi calon pelanggan.
3. melakukan persentase penjualan.
4. menjawab pertanyaan-pertanyaan.
5. menutup penjualan.
6. melakukan tindak lanjut.

2. Faktor penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

3. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis Pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasaranya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi Pembeli.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

4. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

5. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

6. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklana, peragaan, kampanye, pemberian\hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

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

7. Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha sebagai berikut:

- a. berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- b. berusaha mendapatkan laba.
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam melakukan sebuah transaksi penjualan, selamanya tidak terlepas dari sebuah strategi penjualan dan taktik, memang berbeda tipis dengan tipu daya. Tipu daya itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung unsur

penipuan, kecurangan lamanya manajemen penjualan dapat mengarah pada sasaran keuntungan yang tidak terpenuhi atau bahkan kejatuhan perusahaan.²⁶

Seperti juga penjualan adalah suatu hubungan pribadi, begitupun manajemen penjualan. Pekerjaan dasar manejer adalah suatu memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya. Manajemen penjualan yang hebat tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa suatu pemahaman yang tajam dari proses penjualan ini. Meskipun langkah dasar dari proses penjualan ini adalah sama seperti pembahasan terdahulu.

8. *Promosi Penjualan*

a. *Pengertian*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promotional mix oleh basu Swasta, memberikan defenisi sebagai berikut:

²⁶Basu Swastha, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009, h. 106.

“kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.²⁷

Defenisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling, secara terperinci bauran-bauran promotional mix terdiri dari alat-alat promosi yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang lebih jelas. Di dalam advertesing terjadi suatu komunikasi yang dilakukan oleh media dan dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan iklan, reklame, brosur dan catalog.

2) Penjualan Antar Pribadi

Penjualan antar pribadi adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan kegiatan yang dilaksanakn oleh perusahaan dengan menggunakan pramuniaga serta membawa hasil produk, contoh barang untuk dijual. Tujuan diadakan kegiatan ini adalah untuk

²⁷*Ibid.*, h. 349

berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sehingga upaya untuk meyakinkan yang ditawarkan dapat lebih sensitif.

3) publisitas (publicity)

Publisitas merupakan salah satu bagian dari bagian promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan membuat acara, yang menampilkan orang-orang terkemuka dalam masyarakat sehingga informasi tersebut dapat dimuat di media massa tanpa dipungut biaya. Sebenarnya aktifitas publisitas merupakan bagian dari kegiatan humas dalam artian luas, berfungsi mempromosikan barang, merek, orang, tempat, gagasan, kegiatan dan organisasi non lab.

Publisitas mempunyai potensi yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan. Karena publisitas biasanya lebih banyak dibaca dan dipercaya daripada advertising, juga karena sifat-sifat publicity itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Kotler:

1. kredibilitas yang tinggi

yaitu artikel atau berita nampak lebih otentik dan mempunyai kredibilitas bagi pembaca dibandingkan iklan.

2. tidak terlihat sebagai promosi (off-guards)

yaitu hubungan masyarakat dapat mencapai banyak calon pembeli yang ingin menghindari tenaga penjual dan iklan. Pesan ini berhubungan dengan pembeli melalui berita daripada komunikasi penjual langsung.

3. dramatisasi

yaitu hubungan masyarakat mempunyai semacam iklan, suatu potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.²⁸

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang mempunyai daya pikat yang lebih ampuh, karena disamping komunikasi yang disampaikan, juga dapat memberikan daya tarik lain.

Sales promotion merupakan salah satu bagian dari saran promosi yang aktivitasnya bersifat tidak rutin, dan merupakan suatu rangsangan jangka pendek untuk membujuk pembeli agar lebih mengarahkan perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh ketiga alat promosi lain.

Dengan demikian, sales promotion merupakan salah satu yang serba guna diantara sarana promosi lainnya karena sales promotion mempunyai sifat-sifat seperti yang dikemukakan oleh kotler. Sebagai berikut:

1. komunikasi

alat-alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk itu.

2. intensif

alat-alat promosi itu memberikan dorongan, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen. Beberapa alat sales promotion dapat memberikan kesan bahwa sipenjual sangat ingin menjual barang tertentu. Jika hal tersebut digunakan terlalu sering atau kurang hati-hati, maka dapat

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhanllindo, Edisi Millenium Jilid 2, 2002), h.727

menimbulkan kesan seolah-olah merek tersebut kurang laku/bernilai atau harganya terlalu mahal.²⁹

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengarkan tentang promosi penjualan yang sering dianggap sinonim dengan istilah promosi, namun pada hakekatnya berbeda. Karena meskipun menggunakan istilah promosi tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi.

Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Salah satu dari lima indikator promosi yang biasa dikenal adalah promosi penjualan (*Sales Promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen ataupun calon konsumen untuk segera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang mempunyai daya pikat yang lebih ampuh, disamping komunikasi yang disampaikan, juga dapat memberikan daya tarik yang lain, seperti kupon berhadiah, sampel, peragaan ditoko pengecer, dan sebagainya.

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Buku 1 Analisis*, (F.t: Perencanaan, Implementasi dan pengendalian Salemba Empat, 2000), h.727

Untuk lebih jelasnya mengenai promosi penjualan ini, maka N. Nittisemito yang disadur oleh Bambang Tri Cahyono mengatakan bahwa:

“Sales Promotion (promosi penjualan) adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli satu barang dengan merek tertentu”.³⁰

Sedangkan menurut Basu Swastha memberikan definisi sebagai berikut:

“promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.³¹

9. Hasil Penjualan

Pengertian hasil penjualan menurut Basu Swasta adalah

“pengertian Hasil penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada proses pertukaran”.³²

10. Pengertian Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep system sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel

³⁰Bambang Tri Cahyono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI, 1995), h.71.

³¹Basu Swastha, *Op.Cit.*, h. 95

³²Basu Swastha., *Op.cit.*, h. 11.

yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel. Misalnya ada beberapa macam produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan, baik produk yang ada kaitannya maupun tidak.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yaitu³³

a. produk

keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan;

1. bentuk penawaran secara fisik
2. mereknya
3. pembungkus
4. pelayanan purna jual

Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarannya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dapat diambil.

b. harga

dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga produk dari produknya. Factor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah:

1. biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
2. keuntungan
3. praktek saingan
4. perubahan keinginan pasar

³³Basu Swastha, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, (ctk 1, 1987), h. 6.

c. distribusi

ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah:³⁴

1. system transportasi perusahaan
2. system penyimpanan
3. pemilihan saluran distribusi

d. promosi

promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promosi ini adalah:³⁵

1. periklanan
2. personal selling
3. promosi penjualan
4. publisitas
5. hubungan masyarakat

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, kompensasi, dan supervise merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh/sampel, dan sebagainya.

³⁴*Ibid*, 8

³⁵*Ibid*, 8

11. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

a. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan satu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi dimana paparan yang kemudian akan dianalisa. penelitian berisi garis-garis besar yang mungkin akan dilakukan.

Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memaparkan bagaimana strategi pemasaran penjualan dalam usaha meningkatkan profit usaha di toko bahan bangunan UD. Sinar Setuju Kecamatan Wara Selatan Kelurahan Takkalala.

b. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan usaha memberikan gambaran situasi dan kejadian secara sistematis atau actual.

Mengenai faktor sifat-sifat yang menjelaskan berbagai permasalahan yang diteliti. Adapun penelitian lapangan ini adalah termasuk kategori deskriptif kualitatif.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tokoh bahan bangunan UD. Sinar Setuju kelurahan takkalala kecamatan wara selatan. UD. Sinar setuju dipilih sebagai objek yang akan dikaji dalam penelitian ini karena usaha profit usaha meningkat, Selain itu lokasi tersebut mudah dijangkau sehingga nantinya memudahkan peneliti melakukan penelitian.³⁶

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko bangunan di Kota Palopo.

b. Sampel adalah sebagian dari populasi.³⁸ Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah UD. Sinar Setuju.

D. Subjek penelitian

³⁶ Djama'an Satori dan Komaria," *Metode Penelitian*", (jakarta: Kencana Media,1995), h.2

³⁷ Sugiono. *Metode penelitian bisnis*,(Bandung ; alfabeta,2008), h.115

³⁸ S Margono, *metode penelitian pendidikan* (Cet IV; Jakarta: PT Asdi Mshastya, 2004), h. 121

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pimpinan toko bahan bangunan UD. Sinar Setuju.

E. Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti yang dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada narasumber penelitian yakni kepala dan pegawai toko bahan bangunan UD.Sinar Setuju.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak tertentu sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara:

- a. Pencatatan, yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
- b. Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian.
- c. Literature yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama dalam hal menunjang tinjauan teoritis terhadap penulisan proposal ini.
- d. Informan/ subjek penelitian yaitu pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam sebuah penelitian. Peran subjek penelitian adalah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh

penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi adalah pimpinan toko sinar setuju .

F. Teknik pengumpulan

1. Teknik pengumpulana data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa tehnik sebagai berikut:

a. *Field research*, yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan judul proposal ini langsung dari penelitian, pada tehnik ini digunakan beberapa instrumen sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu, pengamatan yang dilakukan setelah penelitian mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini penelitian terlebih dahulu merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati agar masalah yang dipilih dapat dipecahkan.³⁹

2) Wawancara

Wawancara yaitu sebagai alat pengukuran informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang diajukan secara lisan dan dijawab

³⁹ Suguyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2008) ,h.194

lisan pula. Hasil wawancara kemudian diolah dan dikolaborasikan dengan hasil yang dikumpulkan dari pola pengumpulan data yang lainnya.

3) Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah terlalu, dokumen biasa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.

b. *Library research*, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku yang merujuk dengan perubahan proposal ini penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

- 1) Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa mengubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana dengan teks aslinya.
- 2) Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil intisari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengikuti redaksi aslinya.

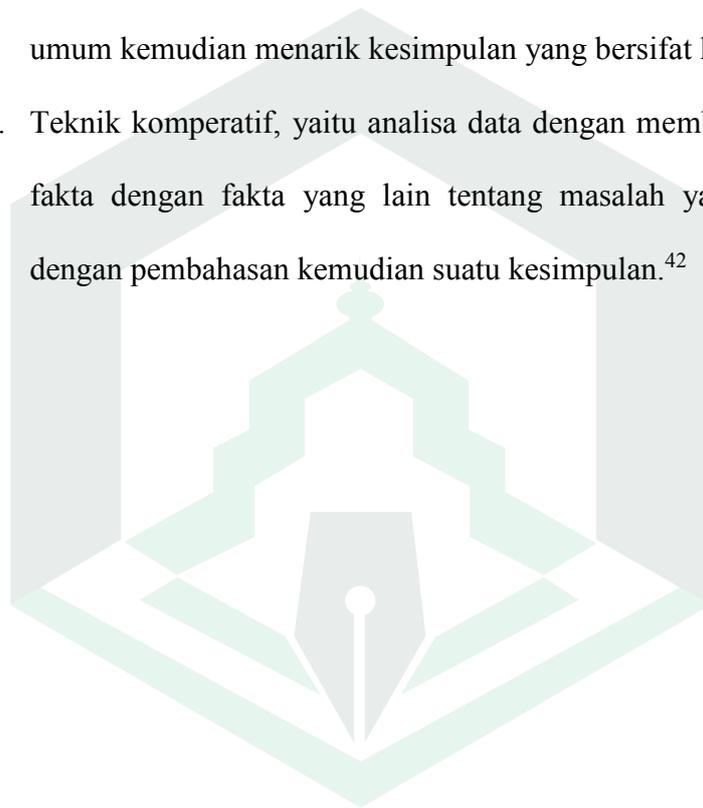
G. Analisis Data

Maleong menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang disarankan oleh data.⁴⁰

⁴⁰ Menurut L.C Maleong Dalam Lestari (2013)

Data yang telah diperoleh dan diolah dalam penulisan proposal ini, akan dianalisa dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Teknik induktif, yaitu analisa data yang beritik tolak teori pengetahuan yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.
2. Teknik deduktif, yaitu suatu bentuk penganalisaan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.⁴¹
3. Teknik komperatif, yaitu analisa data dengan membandingkan suatu fakta dengan fakta yang lain tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian suatu kesimpulan.⁴²



⁴¹ Sutrisno Hadi, "metodologi penelitian Research", (Cet.II: Yogyakarta: UGM, 1997) ,h

⁴² Wirnamo Surachman, "Desain Tehnik Research", (Bandung: Tarsito, 1997), h.137

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat UD. Sinar Setuju

Toko bangunan UD. sinar setuju ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan seperti perkayuan, pasir, batu, semen, genting dan bahan bangunan lainnya yang berdiri sejak tahun 2001 yang berlokasi di jalan Takkalala Wara selatan, perusahaan ini dimiliki oleh H.RASDIN SONNY dengan HJ. RUSNAENI, SE.

Keinginan toko adalah meningkatkan hubungan erat kepada pemasok supaya stok barang selalu tercukupi agar konsumen tidak berpaling ke toko lain, menjalin mitra kerja kepada karyawan untuk mempunyai misi mengembangkan dan meningkatkan perusahaan menjadi maju dan menjalin hubungan baik terhadap konsumen sebagai pelaku terpenting didalam menjalankan usahanya salah satunya dengan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.⁴³

Toko ini mempunyai tujuan untuk terus berkarya, dengan tujuan meningkatkan penjualan berorientasi pada keuntungan tanpa mengecewakan pihak

⁴³ H.Rusdi Sonni, Pemilik Toko UD.Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

lain serta bertindak positif demi kelancaran usahanya. Walaupun awalnya hanya usaha kecil-kecilan dan kemudian berkembang akibat dari ketekunan pemilik yang ingin usahanya menjadi toko yang besar.

Dalam perkembangan selanjutnya, toko terus menambah fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjaga nama baik toko dengan pelayanan yang lebih baik.

2. Struktur Organisasi Perusahaan UD. SINAR SETUJU

Untuk kelancaran usaha pada toko ini agar dalam mencapai tujuan dari toko diperlukan adanya tugas yang jelas, antara wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota.

Dalam struktur organisasi dapat terlihat dengan jelas kedudukan masing-masing karyawan sebagai anggota, serta hubungan antara bagian-bagian yang terdapat dalam organisasi tersebut. Sehingga memungkinkan adanya kerjasama yang baik antara anggota dan mempermudah pemimpin untuk mengawasi bawahan.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

Toko UD. SINAR SETUJU

3. Deskripsi Jabatan

Berikut penulis akan uraikan tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian-bagian penting dalam struktur organisasi pada toko UD. SINAR SETUJU KOTA PALOPO :

a. Direktur/Pemilik

Adapun tugas dan wewenang sebuah direktur adalah:

1. Memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan operasional toko.
2. Mengembangkan sistem pendukung misalnya membuat aturan-aturan atau prosedur untuk membantu karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
3. Mengawasi jalannya pertokoan dalam melaksanakan tugas operasionalnya.
4. Memberikan solusi akhir apabila terdapat masalah pelanggan yang tidak dapat ditangani oleh karyawan.

b. Pelaksana

Adapun tugas pada pelaksana adalah:

1. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian gudang dan logistic.
2. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian pemasaran.
3. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian keuangan dan administrasi.

4. Menjalankan system yang telah ditugaskan oleh direktur.
5. Mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing bagian.
6. Bertanggungjawab atas tugasnya kepada direktur.

c. Bagian Pemasaran

Adapun tugas pada bagian pemasaran adalah:

1. Melakukan transaksi penjualan kepada konsumen.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
3. Mengembangkan perusahaan melalui perluasan pasar.
4. Melakukan studi pasar dan mengawasi kondisi pasar.
5. Bertanggungjawab atas tugasnya kepada direktur, pelaksana dan konsumen.

d. Bagian Keuangan

Adapun tugas dari pada bagian keuangan adalah:

1. Menerima pembayaran dari konsumen.
2. Membayar pembelanjaan dan tagihan dari supplier, operasional, karyawan dan lain-lain berdasarkan tugas yang telah diperintahkan oleh atasan.
3. Memberikan laporan dan tanggungjawab kepada bagian administrasi, pelaksana serta direktur bila diperlukan.

e. Bagian Administrasi

Adapun tugas pada bagian administrasi:

1. Mencatat keluar masuknya keuangan dan barang perusahaan.

2. Memberikan laporan dan tanggungjawab kepada atasan serta bagian tertentu yang memerlukan informasi.

f. Bagian Gudang

1. Melaporkan barang yang ada digudang serta hal-hal yang perlu disampaikan kepada Direktur, bagian Pemasaran, bagian Keuangan dan Administrasi, Pelaksana perusahaan jika membutuhkan informasi yang diperlukan.
2. Mengecek barang yang diangkut oleh bagian logistic dan mempertanggungjawabkan kepada semua bagian perusahaan.

g. Bagian Logistik

1. Mengangkut dan mengirim barang kealamat yang ditunjuk oleh konsumen.
2. Menyerahkan, mengecek dan Memberi bukti tanda terima kepada penerima barang.
3. Menyerahkan laporan kepada bagian gudang, bagian Pemasaran, bagian Keuangan, Administrasi, Pelaksana perusahaan jika membutuhkan informasi yang diperlukan.

4. Aspek kegiatan perusahaan

a. Kegiatan Usaha

kegiatan dari usaha pada toko UD. SINAR SETUJU ini adalah menjual barang atau bahan bangunan pada umumnya berupa :

1. Perkayuan
2. Pasir
3. Batu
4. Kaca
5. Genting
6. Batu bata
7. Besi
8. Piva dan lain-lain.

b. Kendaraan dan Alat

Kendaraan dan alat yang biasa digunakan perusahaan pada UD. SINAR

SETUJU seperti :

1. Mobil T 120 ss
2. Mobil Truk Diesel
3. Singkup
4. Alat potong dan lainnya.

c. Proses penjualan

Proses penjualan barang atau bahan bangunan yang dilaksanakan perusahaan diantaranya :

1. Menyambut konsumen
 - a). Konsumen datang langsung keperusahaan

Menyambut konsumen dengan ucapan salam, sikap ramah dan sopan, keakraban agar merasa dihormati serta dihargai oleh pihak perusahaan.

- b.) Pemesanan melalui telepon

Mengucapkan salam terlebih dahulu kemudian menanyakan nama dan alamat pemesan.

2. Melayani konsumen

Menjadikan konsumen merasa senang, nyaman merasa dekat dengan pihak perusahaan.

B. Hasil pembahasan

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan UD. Sinar Setuju

Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut salah seorang karyawan UD. Sinar Setuju yang bernama Wahyuni menyatakan bahwa: “Sebelum melaksanakan strategi pemasaran, UD. Sinar setuju terlebih dahulu memperhatikan berapa jumlah target yang harus dicapai . Dalam memasarkan produk UD. Sinar setuju sudah menetapkan sasaran penjualan agar nantinya lebih mempermudah mencapai target yang sudah ditentukan. Dalam memenuhi target UD. Sinar setuju menggunakan sistem pinjam dalam jangka 1-2 bulan dengan alasan konsumen atau pelanggan memiliki proyek dan jumlah pelanggan toko bahan bangunan UD. Sinar setuju sekitar kurang lebih 50 pelanggan tiap harinya. Dan rata-rata pelanggan UD. Sinar setuju berada

didaerah selatan dan sebagian didaerah utara dan ada pelanggan yang membeli secara kredit dan tunai”⁴⁴.

UD. Sinar setuju sudah mempunyai MOU atau perjanjian kerja sama , perusahaan yang diajak kerja sama ada 7 yaitu ; UD. rajawali, UD. harapan jaya, UD.sinar maju, PT. Kobin, PT. catur, PT. raja keramik.

Jadi konsumen yang akan membeli bahan bangunan dengan cara kredit harus memenuhi beberapa kriteria yang memang sudah ditetapkan oleh UD. Sinar setuju. Dalam hal melayani konsumen tersebut harus dengan tutur kata yang sopan dan baik agar konsumen membeli terasa nyaman.

Untuk mencapai target yang sudah ditentukan para karyawan harus bekerja ekstra penuh untuk mencapai target tersebut. Dengan adanya pemasaran yang baik, akan memcamin kelancaran serta kemudahan untuk memasarkan produk.⁴⁵

Dalam memenuhi target penjualan UD. Sinar setuju menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

a. Segmentasi pasar (pembangian pasar)

Segmen pasar adalah sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat di identifikasikan.⁴⁶

⁴⁴ Wahyuni, Karyawan toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

⁴⁵ H.Rasdin sonny (pimpinan UD. Sinar setuju) wawancara, 29 juli 2016

⁴⁶ Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008)

Pemasaran yang dilakukan UD. Sinar setuju memiliki wilayah tersendiri, tapi tidak menuntut kemungkinan ada yang sudah terlanjur fanatik dengan UD. Sinar setuju walaupun konsumen dari daerah lain tetapi konsumen tersebut hanya memiliki produk pada UD. Sinar setuju.

b. Target marketing

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
2. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
3. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

Menurut salah seorang karyawan UD. Sinar Setuju Yang bernama Nia Marsuri menyaranakan bahwa: “Targeting atau sasaran pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih dilayani. Jika konsumen sudah melakukan pembelian pada UD. Sinar setuju

dan sudah melunasi produk yang dibeli maka karyawan dari UD. Sinar setuju akan memberikan ucapan terima kasih karna pelunasannya sudah selesai”⁴⁷.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Sinar Setuju adalah target marketing.

c. Pemajangan produk

Pemajangan produk adalah suatu cara pemajangan produk atau tata letak barang yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan. tujuan pemajangan produk adalah membuat orang tertarik membeli, memudahkan konsumen mencari barang, memberikan kenyamanan pada konsumen, agar terlihat rapi serasi dan menarik, menimbulkan minat beli, mendorong pelanggan untuk membeli.

Seperti yang di ungkapkan oleh Nia Marsuri yang merupakan karyawan UD. Sinar Setuju adalah “toko UD. SINAR SETUJU, memajang secara langsung produk yang dimiliki UD. Sinar setuju agar lebih mempermudah konsumen untuk melihat lebih jelas produk yang sukainya, Selain itu UD. Sinar setuju akan melayani konsumen semaksimal mungkin maka karyawan dituntut harus membuat konsumen merasa nyaman dan betah”⁴⁸.

Ada 3 hal penting yang dipertahankan oleh UD. Sinar setuju yaitu:

1. Skill : kemampuan karyawan berkomunikasi dengan calon pembeli atau konsumen.

⁴⁷ Nia Marsuri, Karyawan toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

⁴⁸ Nia Marsuri, Karyawan toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

2. Penguasaan produk oleh karyawan, tentunya karyawan harus menguasai banyak tentang produk dibandingkan dengan konsumen, dan
3. Pelayanan : dalam melayani konsumen karyawan UD. Sinar setuju harus senyum, sopan , salam dan ramah terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa salah satu strategi yang juga di lakukan oleh UD. Sinar Setuju selain segmentasi pasar dan target marketing adalah pemajangan produk.

d. Positioning

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Ungkapan serupa juga dikatakan oleh Wahyuni yang merupakan salah satu karyawan UD. sinar setuju bahwa: “UD. Sinar Setuju memposisikan diri sebagai toko bangunan yang memberikan barang berkualitas dengan harga terjangkau”.⁴⁹ Dengan menggunakan starategi Positionig UD. Sinar Setuju dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik..

e. Marketing mix (bauran pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran ini merupakan serangkaian unsur – unsur pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan

⁴⁹ Wahyuni, karyawan toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran UD. sinar setuju sebagai berikut:

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, informasi, organisasi, dan juga ide. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan tersebut dan bukannya membeli barang atau jasanya.

Menurut salah seorang karyawan pada UD. Sinar Setuju yang bernama Wahyuni menyatakan bahwa: “Secara umum produk yang ditawarkan UD. sinar setuju banyak disajikan oleh toko bangunan lainnya. Product yang ditawarkan terbagi menjadi dua golongan yaitu golongan dari keluarga yang dikenal atau dipercaya dan golongan pelanggan biasa. barang yang ditawarkan UD. sinar setuju langsung dari produsen di Makassar”.⁵⁰

2. Kebijakan harga

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga ini juga jadi unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

⁵⁰ Wahyuni, karyawan toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

Sedangkan unsur lainnya, lebih merupakan biaya saja. Keputusan mengenai harga ini dapat mencakup berbagai hal seperti tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran dan rencana iklan. Perusahaan harus dapat memutuskan harga yang tepat terhadap produknya yang juga harus didasarkan pada mutu produk tersebut.

Pendapat Wahyuni selaku karyawan pada UD. Sinar Setuju bahwasanya Sasaran konsumen dari UD. sinar setuju pada umumnya adalah seluruh masyarakat dari berbagai tingkat pendapatan. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar pelanggan UD. sinar setuju adalah orang yang dikenal atau keluarga dan golongan menengah dan menengah kebawah. Sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih murah, terjangkau dan menggunakan sistem kredit.⁵¹

Hal serupa juga di ungkapkan oleh salah seorang pelanggan tetap pada UD. Sinar Setuju yang bernama Hajni menyatakan bahwa: “salah satu alasan membeli bahan bangunan pada toko UD. Sinar Setuju dikarenakan harga yang terjangkau dan relatif murah dibanding dengan toko bahan bangunan lainnya”.⁵²

3. Pilihan lokasi

Menurut Hj. Rusnaini yang merupakan pemilik toko UD. Sinar Setuju menyatakan bahwa: “UD. sinar setuju terletak di Jl. Jendral Sudirman dan berada di daerah trans Sulawesi sehingga mudah dijangkau.

⁵¹ Wahyuni, Karyawan toko UD.Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016

⁵² Hajni, Konsumen tetap toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

Pemilihan tempatnya juga strategis karena tidak ada toko bangunan lainnya yang berada disekitarnya”.⁵³

Place atau tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan untuk pemasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya.

Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan produknya.

4. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan juga tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada salah seorang karyawan yang bernama Wahyuni menyatakan bahwa: “Pada awal berdirinya UD. sinar setuju melakukan promosi dengan menggunakan

⁵³ Hj. Rusnaini, Pemilik toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

brosur. Selain itu pemasangan *billboard* ukuran besar dipasang didepan toko sehingga mudah terlihat dan promosi juga dilakukan dari mulut kemulut sehingga dapat diketahui oleh masyarakat setempat maupun masyarakat luar daerah”.⁵⁴

5. Partisipan

Pemasaran yang baik selalu beranjak dari kemampuan kita mengenali pelanggan atau konsumen dengan baik, begitupun dengan pemasaran pada toko penjual bahan bangunan. Rencana pemasaran bisa saja ditujukan untuk memikat ribuan atau bahkan jutaan orang, atau pengelola usaha di sektor tertentu; apapun itu, **kita harus paham betul karakteristik dan kebutuhan orang atau bisnis yang disasar.**

Menurut Wahyuni yang merupakan salah seorang karyawan pada toko UD. Sinar Setuju menyatakan bahwa: “Partisipan pada UD. sinar setuju adalah Hj. Rasdin dan Hj. Rusnaeni, SE sebagai pengelola, Wahyuni, Nia Marsyuri, Enal, Rahim dan Madi sebagai karyawan”.⁵⁵

6. Pelayanan

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga agar pelanggan tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk yang bersaing, tapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama.

⁵⁴ Wahyuni, Karyawan pada toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

⁵⁵ Wahyuni, Karyawan pada toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

Menurut Wahyuni salah satu karyawan pada toko UD. Sinar Setuju menyatakan bahwa: “salah satu cara yang dilakukan oleh toko UD. Sinar Setuju untuk mempertahankan pelanggannya adalah Pengelola UD. Sinar Setuju melatih karyawannya untuk selalu bersikap ramah dan berlaku sopan dalam melayani konsumen. Dimana karyawan menunjukkan semua produk yang dicari oleh konsumen, setelah konsumen menunjuk barang yang ingin dibeli maka karyawan hanya mencatat barang tersebut dan mengumpulkannya, setelah itu konsumen diarahkan ke kasir untuk membayar ataupun membuat catatan kredit apabila ingin mengkredit, dan selanjutnya barang yang sudah terkumpul diantarkan oleh karyawan ke tempat yang diinginkan konsumen”.⁵⁶

7. Kondisi fisik

Kondisi fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Situasi dan kondisi geografi UD. Sinar Setuju sangat ramai dan memiliki toko yang besar dengan barang yang tersusun teratur sehingga konsumen ataupun pelanggan leluasa dan lebih mudah untuk memilih barang yang diinginkan.

“Suriani menuturkan bahwa toko bangunan ini memberikan kepuasan tersendiri karena pelayanan dan sistem pembayarannya memudahkan pelanggan”.⁵⁷

8. Strategi proses

⁵⁶ Wahyuni, karyawan toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 Juli 2016.

⁵⁷ Suriani, (Pelanggan UD. Sinar Setuju), *Wawancara Di Toko Bangunan UD. Sinar Setuju Palopo*, 29 Juli 2016.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

UD. sinar setuju selalu berusaha untuk menyediakan pelayanan yang maksimal yaitu dengan memberikan senyuman dan selalu ramah dalam melayani konsumen. bagian produksi menerapkan sistem dimana yang datang lebih dulu akan dilayani terlebih dahulu ketika banyak konsumen.

Menurut Wahyuni salah seorang karyawan pada toko UD. sinar setuju menyatakan bahwa: “toko UD. Sinar Setuju memiliki sistem pada pengelolaan produk yaitu pengantaran barang ke tempat yang diinginkan konsumen sehingga produk yang dibeli berkualitas dan terjamin keamanannya (tidak rusak/pecah)”.⁵⁸

2. Tingkat Keberhasilannya Dalam Meningkatkan Profit Usaha

Sebagai ukuran keberhasilan usaha dilihat dari jumlah banyaknya pelanggan dan hasil penjualan dan memiliki ide atau visi bisnis yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang.

Suatu dikatakan berhasil didalam usaha apabila setelah jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha, atau pengelolaan.

⁵⁸ Wahyuni, karyawan pada toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

Dan keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi dan mendapatkan laba, karna laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis.

Menurut Nia Marsuri karyawan pada toko UD. Sinar Setuju menyatakan bahwa: “Ada hal penting yang dipertahankan oleh UD. Sinar setuju untuk meningkatkan profit usaha yaitu”.⁵⁹

1. Skill dalam menjalin hubungan dengan konsumen

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. kemampuan karyawan berkomunikasi dengan calon pembeli atau konsumen dengan mengenali kebutuhan dan keinginan pembeli. Misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan.

2. Penguasaan produk oleh karyawan

Tentunya karyawan harus menguasai banyak tentang produk dibandingkan dengan konsumen.

3. Pelayanan

Pelayanan dalam melayani konsumen karyawan UD. Sinar setuju harus senyum, sopan, salam dan ramah terhadap konsumen serta barang yang dibutuhkan konsumen selalu terpenuhi (produk ada setiap saat) dan menggunakan pelayanan siap antar.

4. *Actifiti*

⁵⁹ Nia Marsuri, karyawan pada toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

Suatu perusahaan yang menjalankan usahanya di lingkungan masyarakat, sedikit banyak dan menimbulkan berbagai dampak. Baik itu dampak negatif maupun dampak positif. Dan setiap perusahaan harus memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan yang di jalankannya. Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungannya. Untuk merealisasikan bentuk tanggung jawab tersebut, setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik toko UD. sinar setuju yang bernama Hj. Rusdin menyatakan bahwa: “toko UD. Sinar Setuju memberikan bantuan dan sumbangan kepada pihak yang membutuhkan seperti pembangunan mesjid, jembatan dan sekolah. Hal ini dilakukan bukan untuk pamer tetapi untuk lebih memperkenalkan toko dengan produk yang memang berkualitas”.⁶⁰

Adapun jumlah bantuan dan sumbangan yang dilakukan oleh toko UD. Sianr Setuju dapat kita lihat pada tabel berikut:

No	URAIAN	JUMLAH
1.	Pembangunan Mesjid Al-Huda	1
2.	Pembangunan Jembatan	1
3.	Pembangunan Sekolah Dasar Insan Madani	1

Sumber : Pimpinan Toko UD. Sinar Setuju

⁶⁰ Hj. Rusdin. Pemilik toko UD. Sinar Setuju, wawancara pada tanggal 29 juli 2016.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Setelah penulis menguraikan pembahasan-pembahasan tersebut di atas mengenai strategi pemasaran pada toko UD. Sinar Setuju, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang di gunakan pada toko UD. Sinar Setuju adalah:
 - a. Segmentasi pasar
 - b. Target marketing
 - c. Pemajangan produk
 - d. *Positioning*
 - e. *Marketing mix*
2. Tingkat keberhasilan strategi pasar yang digunakan toko UD. Sinar Setuju adalah:
 - a. Skill dalam menjalin hubungan dengan konsumen
 - b. Penguadaan produk oleh karyawan
 - c. Pelayanan
 - d. *Actifty*

B. Saran

Dengan adanya beberapa uraian di atas maka penulis memberikan saran-saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengelola UD. sinar setuju untuk terus meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan selektif mungkin.
2. Disarankan kepada toko bangunan UD. sinar setuju untuk memberikan sistem kredit bukan hanya kepada orang yang dikenal atau keluarga saja tetapi kepada orang yang membutuhkan dengan modal yang tidak cukup tetapi mempunyai pekerjaan dan pendapatan yang jelas dan bisa sesuai dengan persyaratan yang sudah ditentukan.
3. Disarankan kepada karyawan harus benar-benar teliti dalam mensurvei konsumen dan jangan langsung percaya dengan data yang diberikan. Karena terkadang konsumen pada saat disurvei akan memberikan data yang tidak sesuai dengan kenyataan harus benar-benar teliti dalam mensurvei konsumen dan jangan langsung percaya dengan data yang diberikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Assouri Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar dan konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafando persada, 1998), h.75
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset, 1997
- Hadi Sutrisno, *Metodologi Penelitian Research*, Cet.II: Yogyakarta: UGM, 1997
- H.Rasdin sonny pimpinan UD. Sinar setuju
- Hj. Rusnaini, Pemilik toko UD. Sinar Setuju,
- Hidayat Cecep, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: IPWI, 1998
- Hajni, Konsumen tetap toko UD. Sinar Setuju
- J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2003
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2003
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhanllindo, Edisi Millenium jilid 2, 2002
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Buku 1 Analisis*, F.t: Perencanaan, Implementasi dan pengendalian Salemba Empat, 2000
- Kotler Philip Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks 2007,
- Kotler Philip dan Kelvin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, PT Macana Jaya Cemerlang, 2007
- Kotler Philip, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010

- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- L.C Maleong Dalam Lestari 2013
- Learning Thomson, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat PT Salemba Empat Patria, 2001
- Margono S, *metode penelitian pendidikan Cet IV*; Jakarta: PT Asdi Mshastya, 2004
- Nia Marsuri, *Karyawan toko UD*. Sinar Setuju
- Satori Djama'an dan Komaria, *metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Media. 1995
- Sugyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Surachman Wirnanrno, *Desain Tehnik Research*, Bandung: Tarsinto, 1997
- Sukawati, "*Strategi promosi dalam upaya peningkatan penjualan, toko aneka rempah Palopo*", Skripsi, Palopo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Palopo, 2011
- Suriani, *Pelanggan UD*. Sinar Setuju
- Swastha Basu, *manajemen Barang Dalam Pemasaran*, ctk 1, 1987
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1998
- Swastha Basu, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009
- Swastha Basu, *Pemasaran Pinsip dan Kasus*, Yogyakarta:BPFE
- Thomas Learning Asia, *Pengantar Bisnis*, PT Salemba Empat Patria
- Tri Bambang Cahyono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Lembaga Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI, 1995
- Wahyuni, *Karyawan toko UD*. Sinar Setuju,
- Willyam, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009

Winardi J, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2003

William D Perreault, Jr, Jerome McCrthy, *Pemasaran Dasar* 2008



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Alamat :

Menerangkan bahwa :

Nama : Nining Astria

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Semester : VIII (delapan)

Benar- benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran UD.SINAR SETUJU Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan dalam Meningkatkan Profit Usaha”** pada tanggal.....di UD. SINAR SETUJU.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, Agustus 2016

Narasumber

.....

Teks wawancara

1. Bagaimanakah strategi pemasaran di UD. Sinar Setuju ?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan strategi pasar yang digunakan UD. Sinar Setuju?







