

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA  
TOKO BANGUNAN ANUGRAH KECAMATAN SABBANG KABUPATEN LUWU UTARA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA  
TOKO BANGUNAN ANUGRAH KECAMATAN SABBANG KABUPATEN LUWU UTARA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh RUSNIATI Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0402 0046, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 23 Mei 2019 Miladiyah bertepatan dengan 18 Sya'ban 1440 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 03 Mei 2021

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Dr. Haris Kulle, Lc., M.Ag	Penguji I	(.....)
4. Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H	Penguji II	(.....)
5. Dr. Rahmawati, M.Ag	Pembimbing I	(.....)
6. Dr. Fasiha, M.EI	Pembimbing II	(.....)

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP 19610208 199403 2 001

Hendra Safri, S.E., M.M.  
NIP 19861020 201503 1 001

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rusniati  
Nim : 15 0402 0046  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan ataupun pikiran saya sendiri.
2. Seluru dari bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang di tunjukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila ada di kemudian hari dinyatakan pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Palopo, 30 April 2018

Yang membuat pernyataan



*Rusniati*

**Rusniati**

**NIM.15 0402 0046**

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْ  
سَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

“Assalamu’alaikum Wr.Wb”

Segala puji dan syukur kehadiran Allah swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.”.

Salawat dan salam atas Nabiullah Muhammad saw, beserta para sahabat, keluarga serta para pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahatan telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan terang yang diridhai Allah swt, demi mewujudkan *Rahmat Lil-Alamin*.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu ( S.1 ) Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Selama proses penyusunan proposal, penelitian dan laporan dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Semua kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor IAIN Palopo periode 2019 Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Alumni Bapak Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimba ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makullase, M.M., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I.,M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Tajuddin S.E.,M.Si.,Ak.,CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Takdir ,S.H., M.H.,yang telah banyak membantu di dalam menyelesaikan studi selama mengikuti pendidikan di IAIN Palopo.

3. Pembimbing I Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag, dan Pembimbing II Ibu Dr. Fasiha, M.El. atas bimbingan dan arahnya selama penulis menyusun skripsi ini.

4. Penguji I Bapak Dr. Haris Kulle, Lc., M.Ag., dan Penguji II Bapak Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H.,M.H. yang telah banyak meluangkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.

5. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Bapak Hendra Safari, S.E.,M.M. beserta dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga.

6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moral kepada penulis, dan Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang selama ini banyak membantu dalam memfasilitasi referensi yang dibutuhkan dalam proses penyelesaian tugas perkuliahan maupun penyelesaian skripsi.

7. Kepada pemilik Usaha Toko Bangunan Anugrah yang telah banyak membantu penulis selama melaksanakan penelitian.

8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Arif dan Ibunda Indo Ulang, yang telah mendidik dan membimbing penulis mulai dari kecil hingga sekarang ini, yang mengajarkan arti kesederhanaan demi kebaikan penulis dalam mengarungi kehidupan. Dan untuk saudara-saudara saya tercinta yang selama ini menjadi motivator dan semua keluarga yang memberikan bantuan berupa tenaga maupun dana dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Sahabat dan adik-adik di kos melati terkhusus Ani, Gita, Tika,, Darmi, Anicillo, Emmi, dan Mawar yang telah setia dalam memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.

10. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan support, terkhusus kepada Isna, Marniati, Jumina, Alam, Paika, dan Janna.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua dapat menjadi amal ibadah disisi Allah SWT. Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini, namun semuanya tidak akan terlepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran serta masukan yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan, sehingga sempurnanya penulisan skripsi ini.

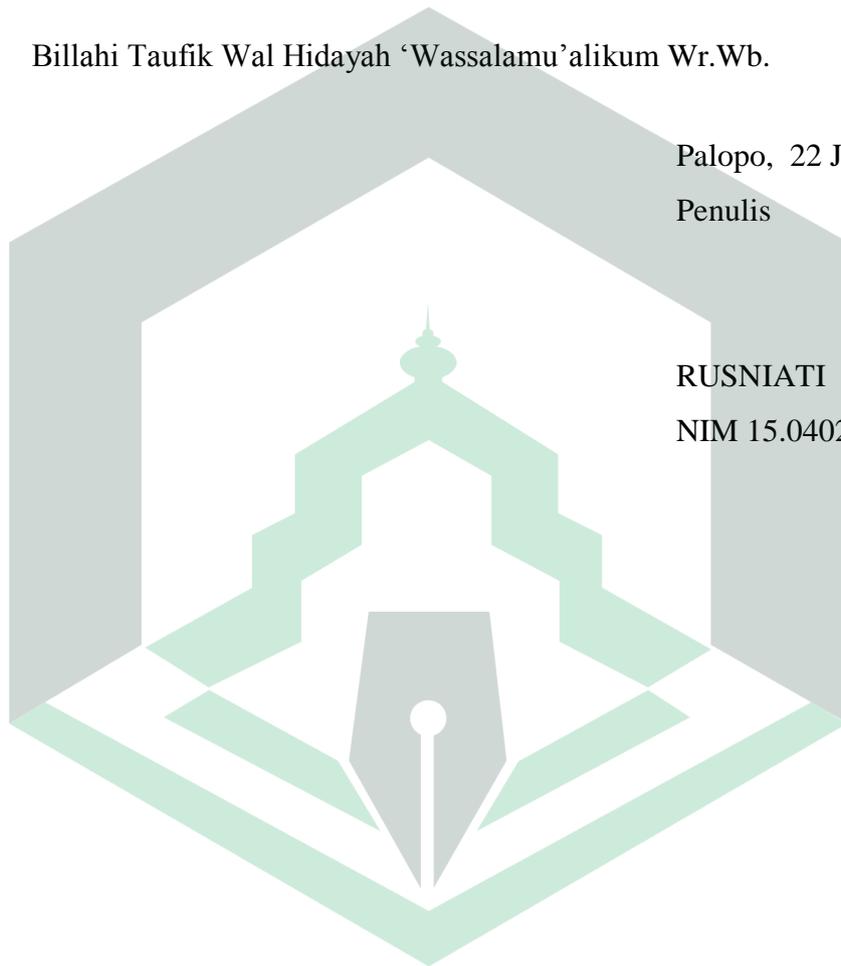
Billahi Taufik Wal Hidayah 'Wassalamu'alikum Wr.Wb.

Palopo, 22 Januari 2019

Penulis

RUSNIATI

NIM 15.0402.0046



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Hipotesis .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Defenisi Operasional Variabel Dan Ruang Lingkup Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	6
B. Kajian Teori .....	8
1. Pengertian Penetapan Harga .....	8
2. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam.....	11
3. Tujuan Penetapan Harga .....	13
4. Metode Penetapan Harga .....	14
5. Pengertian Fasilitas.....	16
6. Lokasi .....	18
7. Keamanan.....	20
C. Kerangka Pikir .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>

A. Jenis Penelitian .....	22
B. Sumber Data .....	22
C. Lokasi Penelitian .....	22
D. Variabel Penelitian .....	22
E. Populasi Dan Sampel.....	24
F. Tehnik Pengumpulan Data .....	25
G. Teknik Analisis Data .....	25
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	26
2. Uji Asumsi Klasik .....	26
3. Analisis Regresi Berganda .....	27
4. Pengujian Hipotesis .....	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Tempat Tentang Lokasi Penelitian .....	30
B. Deskripsi Data Responden.....	33
C. Deskripsi Tanggapan Responden.....	35
D. Analisis Data.....	42
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	42
a. Uji Validitas .....	42
b. Uji Reabilitas .....	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Normalistas .....	48
b. Uji Heteroskedastisitas.....	50
3. Uji Regresi .....	50
4. Uji Hipotesi.....	52
a. Uji Simultan (Uji F) .....	52
b. Uji Parsial (T) .....	53
c. Uji Koefiseien Determinasi (R) .....	56
E. Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kelurahan Balandai Merupakan Wilaya Pendidikan.....	31
Tabel 4.2 Kelurahan Balandai Memiliki Empat Rw Dan Nama Jalan .....	32
Tabel 4.3 Kelurahan Balandai Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2018.....	32
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.5 Berdasarkan Umur Responden .....	34
Tabel 4.6 Varibel Penetapan Harga Y .....	35
Tabel 4.7 Varibel Fasilitas (X1).....	37
Tabel 4.8 Varibel Lokasi (X2) .....	39
Tabel 4.9 Varibel Keamanan (X3).....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas ( Vasilas X1) .....	43
Tabel 4.11 Lokasi (X2).....	44
Tabel 4.12 Keamanan (X3).....	45
Tabel 4.13 Penetapan Harga (Y).....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas .....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.16 Uji Heteroskedasitas .....	50
Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda .....	51
Tabel 4.17 Uji F ( Uji Simultan).....	52
Tabel 4.18 Uji T ( Uji Parsial) .....	53
Tabe; 4.19 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	56

## ABSTRAK

**RUSNIATI, 2019. “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I). Dr. Rahmawati, M.Ag. pembimbing (II). Dr. Fasiha, M.El

Kata Kunci : Pemasaran produk, Volume Penjualan, Toko Bangunan Anugrah

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara. Pada permasalahan dalam penelitian ini adalah a. Bagaimana Pemasaran Produk Terhadap Volume Penjualan pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara. b. Bagaimana bentuk bentuk Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

Jenis penelitian ini kualitatif dengan menggunakan pendekatan normatif dan sosiologis. Sumber data yaitu primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan penelitian lapangan diantaranya observasi wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara, dengan hasil wawancara responden yang menyatakan bahwa Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara telah banyak mengeluarkan gaji dan wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa macam barang atau bahan bangunan seperti: Semen, Senso, Alat Listrik, Paku, Pipa dan lain-lain agar dapat meningkatkan penjualan kami pertahun. Adapun implikasi penelitian ini, Strategi Pemasaran Usaha Bangunan Anugrah ini lebih maju dan meningkat, dan para konsumen tidak akan berpindah tempat lagi, karena bahan bangunannya sangat berkualitas, dan Usaha Bangunan ini bisa mengembangkan usahanya.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya tujuan produk ini adalah mempertahankan dan memperkembangkan usahanya serta berupaya mendapat keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang pengembangan produk bangunan. Perkembangan usahanya yaitu dengan melebarkan sayap usahanya agar menjadi lebih besar.

Data perkembangan pada penelitian toko bangunan ini terdapat di wilayah Desa Sabbang, pada toko bangunan ini terdapat tiga tempat yaitu bertempat di Desa Bakka, di Desa Lamasi dan yang terakhir di Desa Sabbang. Setiap toko terdiri atas sepuluh orang karyawan. Toko Bangunan ini sudah hampir 20 tahun berdirinya, dan toko ini memiliki banyak pelanggan.

Pada penelitian ini saya sangat tertarik mengenai tentang toko bangunan, karena pada dasarnya Toko Bangunan Anugrah ini sudah memiliki tiga tempat dan memiliki banyak pelanggan. Toko Bangunan ini sangat diperlukan oleh masyarakat karena tidak ada hentinya untuk membangun, terutama yang membangun rumah, sekolah, gedung dan lain-lain. Bahan bangunan ini penjualannya lancar.

Terbentuknya Usaha Bangunan Anugrah ini karena ingin mengembangkan usaha bisnisnya lebih maju lagi, dari kecil bapak Hamid ini suka berbisnis, setelah dia dewasa dia memulai membuka bisnis sembako, ketika dia sudah menikah dia melanjutkan bisnisnya dengan berbisnis barang atau bahan bangunan, dia

memilih bahan bangunan karena untungnya sangat bagus, dan cara memasarkannya itu mudah dengan cara mempromosikan barang atau bahan bangunan.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha dan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan<sup>1</sup>. Hal tersebut bisa di lihat dari banyaknya usaha baru yang berkembang di Sabbang. Hal ini berakibat timbulnya persaingan antara usahanya tersebut, baik persaingan antara yang sama maupun persaingan antara usaha yang tidak sama. Agar usahanya dapat mengembangkan usaha-usaha yang di hadapinya, supaya dapat berkembang lebih bagus lagi kedepannya. Pada usaha ini dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran, penentuan strategi pemasaran yang tepat mendorong pembelian konsumen dalam jumlah yang banyak.

Promosi mengambil peranan penting dalam peningkatan volume penjualan karena berhubungan dengan usaha yang bersangkutan. Dalam mencapai tujuannya tersebut harus lebih dulu mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti usahanya membuat apa yang di jual, bukan menjual apa yang di buat. Apalagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan , berarti usahanya mengalami kesulitan pemasaran yang di hasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan di sector pemasaran produk yang di hasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan di sahkan

---

<sup>1</sup> Hasmiati, Strategi Pemasaran Di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam, 2015, h. 12

untuk mendapat pelanggan<sup>2</sup>. Begitu sector pemasaran, maka sudah sewajarnya usahanya mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran di gunakan. peranan pemasaran dari kemampuannya usahanya lebih berperan dalam di tempat yang strategis dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggung jawab yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen pada akhirnya bertujuan memperoleh laba. Pentingnya strategi pemasaran dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan.

Dalam melakukan jual beli harus didasarkan pada Al-qur'an sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275 :

Pada pengembangan produk ini berkemampuan untuk berkomunikasi dari setiap karyawan yang bertugas pada perusahaan tersebut, para pembeli membeli barang atau jasa, barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang di timbulkan dari produk yang di belinya tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Charles, et al *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2015, h.450

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar, Strategi*, ( Jakarta: PT Grafindo . Persada, 2011),h. 202

Kondisi persaingan tidak memungkinan bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Pada perusahaan ini produk yang di tawarkan kepada konsumen memuaskan serta daya tarik yang lebih besar.

Lingkungan pasar kompetitif yang itu dapat memuaskan hati konsumen, dinamik dewasa ini, banyak perusahaan menyadari bahwa perkembangan pada produk ini merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Banyak pengembangan produk ini yang sama, kalau pun harus sama, produk itu harus memiliki keunikan tersendiri.

Toko Bangunan Anugrah ini memiliki banyak pelanggan, karena dia menggunakan sistem bonus, adapun garansinya, harganya tawar menawar, dan dia memasarkan barang atau bahan bangunannya ke pasar, dengan cara pajangan juga, dan dia mempromosikan barangnya memakai mobil ke daerah yang ingin di promosikannya.

Para pengusaha harus berani mengambil prakarsa di luar kebiasaan yang sudah ada. Jika kalau hal itu tetap menjadi kecenderungan maka dapat di pastikan mereka akan mengalami kesulitan untuk berkembang, lain halnya apabila produk memiliki kelebihan, hasilnya akan berbeda. Nilai tambah yang tercipta itu adalah berasal dari keunikan yang terdapat dalam produk yang di pasarkannya itu. Keunikan yang dikehendaki oleh pasar akan merupakan keunggulan komparatif yang akan dapat di pergunakannya untuk membentuk menjadi keunggulan persaingan.

Perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan itu sendiri. Dalam dunia pemasaran dikenal berbagai strategi yang penerapannya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan diatas adalah strategi pengembangan produk. Perkembangan pada produk ini hanya dilakukan produk produksi seperti alat bangunan rumah, alat bangunan sekolah alat bangunan perkantoran dan lain-lain yang dapat di produksi atau di pasarkan.

Setiap peranan promosi dan penjualan sector pemasaran produk yang di hasilkan akan menunjang tugas pada bagian penjualan untuk mrngenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan di usahakan untuk mendapat pelanggan dan menguasai pasar<sup>4</sup>. Tujuan ini hanya dapat di capai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran yang ada, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus di tingkatkan<sup>5</sup>.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan keluar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usahanya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan ini, apabila perusahaan kurang

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2018), h. 404

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*,( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 167

peka terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap produk yang di hasilkan dan di pasarkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pemasaran produk yang dilakukan pada “Toko Bangunan Anugrah di Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu utara”?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara?
3. Bagaimana perspektif pemasaran dalam islam ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemasaran produk terhadap toko bangunan anugrah kecamatan sabbang kabupaten luwu utara.
2. Untuk mengetahui pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan pada toko bangunan anugrah kecamatan sabbang kabupaten luwu utara.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

2. Perusahaan

Dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan variabel pengembangan produk

### 3. Pihak Lain

Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **E. Definisi Operasional**

Proposal ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Luwu Utara”. Maka dalam hal ini definisi operasional sangat penting, dimana tujuannya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

1. Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pasar yang digunakan untuk melayani pasar tersebut.
2. Pemasaran produk adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan dan mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga dan saling bertukar tawaran.
3. Volume Penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba, yang maksimum. Dari pengertian-pengertian di atas, maka yang di maksud dalam judul tersebut adalah secara praktis membahas tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan

volume penjualan pada Tokoh Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu utara.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dari hasil penelitian sebelumnya, ada peneliti yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian saat ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Henry dengan judul “formulasi model bisnis pada toko sinar bangunan “. <sup>6</sup> penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa bagaimana strategi pasar yang harus di terapkan pada formulasi model bisnis pada toko sinar bangunan. Data yang di gunakan dalam penelitian ini berupa keadaan system dan pengelolaan, dimana data ini di peroleh melalui observasi, wawancara, study kepustakaan untuk menganalisis data yang sudah di kumpul dan faktor mana yang paling dominan antara promosi terhadap penjualan.

1. Masrullah “Analisis strategi pemasaran toko bahan bangunan UD Hidayah corp kelurahan pantap kota palopo”. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo jurusan Syari’ah Prodi Ekonomi Islam. Penelitian terdahulu ini menulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan berdasarkan bahwa data yang ada bahwa perusahaan harus memiliki kekuatan agar usaha dapat meningkat maka perlu adanya perbaikan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan diantaranya, meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan produk baru atau inovasi dalam produk, meningkatkan mutu SDM, mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, meningkatkan kegiatan promosi, menetapkan harga kompetitif dan potongan harga, serta sistem pembayaran, meningkatkan hubungan dengan para stakeholder, menganalisis bentuk strategi yang dijalankan UD Hidayah Corp Kelurahan Pantap Kota palopo. Persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fokus dalam meningkatkan volume penjualan itu tidak lepas dari kepemimpinan perusahaan.

---

<sup>6</sup>Henry (2015) ,*Strategi pasar guna meningkatkan formulasi model bisnis pada toko sinar bangunan*

2. Dzul Arsil, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam). Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam pada CV usaha baru mandiri kota palopo. Perbedaan dan persamaan hasil peneliti. Dari hasil penelitian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fokus pada strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini berupa saran didasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah di buat guna mengacu kearah perbaikan dan kemajuan formulasi model bisnis pada toko sinar bangunan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang mengenai analisis pasar guna meningkatkan daya jual kamar terhadap hotel dan pada teknik analisis data yang di gunakan yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis data deskriptif dan kualitatif. Perbedaan penelitian ini, dengan penelitian diatas adalah dari segi waktu pelaksanaan, lokasi, objek penelitian dan strategi pemasaran<sup>7</sup>.

Berdasarkan laporan akhir yang di tulis Jaya Makmur berjudul “penerapan analisis pengaruh biaya perkembangan produk terhadap volume penjualan”<sup>8</sup> memberikan gambaran tentang analisis produk harga yang dapat di gunakan dalam bidang pemasaran. Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa strategi yang dapat di gunakan pada produk ini adalah strategi : meningkatkan promosi terhadap segmen pasar dengan memanfaatkan produk yang di tawarkan

---

<sup>7</sup> Sudaryono, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016

<sup>8</sup> Jaya Makmur, (2017) *Penerapan produk dalam strategi Pemasaran pada produk volume penjualan.*

komponen-komponen marketing mix salah satunya fisik bangunan yang unik serta keistimewaan pelayanan, strategi ST: melakukan kegiatan publisitas peckage dengan memanfaatkan berbagai produk yang di miliki untuk menghadapi konsumen yang selektif terhadap harga produk. Strategi: mempromosikan kualitas produk yang baik untuk mengatasi harga yang relative tinggi da menyediakan brosur di relasi-relasi bisnis seperti di travel agent. Kaitan dengan penelitian sekarang dengan penelitian yang oleh Henry adalah sama-sama menggunakan analisis produk, namun yang menjadi perbedaan yaitu penelitian sekarang memfokus terhadap peningkatan hunian kamar, adalah untuk strategi yang di gunakan untuk mengukur pemasaran.

Pada peneliti sebelumnya dan sekarang, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

a. Persamaan

- 1.Sama-sama meneliti menggunakan produk.
- 2.Analisis pasar, guna meningkatkan daya jual kamar hotel.
3. teknis analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan kualitatif.

Maksudnya adalah penelitian ini menggunakan pemasaran produk terhadap bahan bangunan atau barang untuk meningkatkan volume penjualannya, dan mengarah pada analisis pasar, dan kedua penelitian ini menggunakan analisis kualitatif.

b. Perbedaan

Berdasarkan penelitian di atas memiliki perbedaan yaitu sudah memfokuskan terhadap volume penjualan atau peningkatan terhadap hunian

kamar, adalah strategi yang digunakan untuk mengukur pemasaran. Penelitian ini juga berbeda dari segi waktu pelaksanaan, lokasi, objek penelitian

## **B. Tinjauan Pustaka**

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kehidupan sehari-hari, kebanyakan orang melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba, pemasaran mencari semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.<sup>9</sup>

Pemasaran juga dapat diartikan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Accounting To Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), h.2

maupun kebutuhan konsumen yang bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba<sup>10</sup>. Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba.

Menurut pendapat Philip Kotler bahwa pemasaran adalah suatu proses social manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton (dalam buku Swastha Basu, pemasaran adalah system dari produk yang di pasarkan pada setiap konsumen atau pelanggan untuk dapat, memuaskan kebutuhan para konsumen atau pelanggan, menarik perhatian konsumen, agar apa yang di pasarkan bisa menjadi produk yang lebih efektif dan mudah di percaya<sup>11</sup>.

Menurut Sulastiyono pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tahapannya (langkah-langkah yang telah di tetapkan) secara berkesinambungan, dan melalui kegiatan ini pihak manajemen hotel membuat rencana, riset pasar, pelaksanaan, pengawasan, serta mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang secara keseluruhan kegiatan-kegiatan tersebut dilandasi oleh usaha-

---

<sup>10</sup> M, Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.120

<sup>11</sup> William J. Stanton, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:2018), h. 105

usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan-tujuan tamu dan memanfaatkan peluang yang timbul<sup>12</sup>.

Adapun pengertian pemasaran dari beberapa ahli lain adalah sebagai berikut :

1. Duncan, pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan dan seterusnya.
2. Clark, pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
3. Brech, pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
4. Evan dan Berman, pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.

Melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri. Pertukaran antara konsumen dan pelaku pemasaran maka akan ada banyak waktu lagi bagi konsumen untuk melakukan kegiatan yang disukai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Sebagai contoh, manusia membutuhkan air guna memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan

---

<sup>12</sup> Nining Astria, *Strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, 2016, h.13-14

dahaganya akan terpenuhi. Hanya saja manusia tidak ingin memenuhi kebutuhannya, tetapi juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya air mineral merek tertentu yang bersih dan mudah dibawa. Guna memenuhi keinginan tersebut, dibeliah air mineral dalam kemasan merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dahaga dan keinginan, yaitu mudah dibawa kemana-mana. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*)<sup>13</sup>.

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran bukan merupakan variable 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 kata lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi. Perumusan dan

---

<sup>13</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, op.cit, h. 39

penentuan harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran adalah kumpulan langkah-langkah yang bersifat efektif dan efisien yang layak untuk dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna untuk mencapai sasaran pasar yang hendak dituju.

Strategi pemasaran sangat penting peranannya bagi suatu perusahaan karena dapat menjadi pedoman dari perusahaan tersebut. pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada dipersaingan pasar dan situasi ekonomi terkait. Ketiga hal tersebut harus dijalankan dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing.

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar

---

<sup>14</sup> Nining Astria, *strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, 2016, h. 13-14

merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Progresnya dimulai dari tahap kelangsungan hidup perusahaan yaitu pengenalan, pertumbuhan perusahaan, kedewasaan perusahaan hingga kemunduran, lalu disesuaikan dengan posisi perusahaan didalam persaingan dunia bisnis dan dilanjutkan pada situasi ekonomi kedepannya.

Pemasaran juga merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi menghasilkan laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Dalam menyusun strategi suatu perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding pihak pesaing. Sebuah perusahaan memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang dan arah perusahaan dimasa mendatang. Jika perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan.<sup>15</sup>

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang pengertian pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah :

---

<sup>15</sup> Hasmiati, *Strategi Pemasaran Di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, 2015, h. 12

Menurut Philip dan Duncan yang mengemukakan bahwa, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Menurut W.J Stanton yang mengemukakan bahwa, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan, harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang merupakan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi secara strategis.

Berikan target pasar anda yang mereka inginkan atau apa yang membuat mereka tertarik untuk melihat. Pemasaran tidak mencapai target akan diklasifikasikan sebagai pemborosan, tidak efisien. Kegiatan pemasaran yang mencapai target pasarnya tergolong menarik, efektif dan sangat efisien. Dengan kunci berupa untuk dapat memberikan target pasar ada sesuatu yang menarik bagi mereka.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasaran iklan, atau memajang produk diatalase, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, atau waktu yang tepat, lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada

keduabelah pihak. Konsumen akan memperoleh barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan sering pula keduabelah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.

Ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.<sup>16</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dinamis dan terintegrasi yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan pasar dalam langkah mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.<sup>17</sup>

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan

---

<sup>16</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 7; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h.26

<sup>17</sup> Wikipedia, *Manajemen Pemasaran*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen Pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_Pemasaran) (Diakses pada tanggal 20 Desember 2017)

pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggung jawab yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen pada akhirnya bertujuan memperoleh laba.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai, maka setiap perusahaan haruslah melakukan proses pemasaran agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud dengan baik. Dalam hal ini pengenalan pasar sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dimana pengenalan pasar adalah usaha untuk mengetahui berbagai hal dalam sebuah lingkungan pasar. Hasil pengenalan ini dapat berupa permintaan barang atau jasa dengan ketentuan-ketentuan khusus oleh sekelompok orang tertentu.

Pemasaran selalu memiliki prinsip yang sama, dimana tujuan akhirnya (ultimate goal), yakni bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang marketing manager untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omzet penjualan agar usahanya bisa sukses.<sup>18</sup>

Pada akhirnya pun, pemasaran juga harus memiliki prinsip yang baik dalam melakukan pemasaran itu sendiri yang dapat membawa kemaslahatan bagi semua umat. Yang menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi

---

<sup>18</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 7: Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 31

semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Sebagaimana yang disebutkan dalam QS. An-Nisa/ 4 : 29

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah berupa langkah-langkah yang telah terarah yang dapat digunakan dalam pencapaian tujuan.

Strategi pemasaran pun tidak bisa lepas dari unsur strategi pemasaran itu sendiri, dimana unsur strategi pemasaran itu meliputi pilihan dasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi, dan komunikasi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam hal yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Perlu dicatat bahwa strategi fokus pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen agar dapat membedakan dengan pelayanan yang diberikan oleh para pesaing. Selain itu penciptaan barang dan jasa baru pun sangat berpengaruh dalam hal ini agar berbeda dengan yang lain, beberapa carapun dapat dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan image (citra) pada barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan karena dengan menciptakan image (citra) perusahaan tidak hanya dapat dikenal banyak konsumen tapi dalam hal pemasaran pun akan lebih mudah.

2. Mengikuti dan mengembangkan teknologi yang ada saat ini. Dengan perkembangan teknologi yang lebih canggih dan modern saat ini maka suatu perusahaan atau organisasi akan lebih mudah mempromosikan produk dan jasanya kepada para konsumen.

3. Mengembangkan produk atau pelayanan jasa yang berbeda dengan pelayanan yang lainnya.

Strategi pemasaran untuk memuaskan kebutuhan adalah menawarkan sesuatu yang bernilai untuk ditukar dengan sesuatu yang diinginkan pihak lain. Konsep dasar pemasaran adalah pertukaran. Itulah cara yang paling logis dan mau sama mau bagi setiap orang untuk mendapatkan barang dimasyarakat yang beradab.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah sehingga mempunyai dua pertimbangan pokok : Pertama, bisnis apa yang akan digeluti pada masa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.

Menurut Rangkut pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

a. Strategi Manajemen

meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.

#### b. Strategi Investasi

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

#### c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industry khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.<sup>19</sup>

Perusahaan bisnis multidivisional yang biasanya besar, memiliki tiga jenis strategi :

#### a. Strategi korporasi

menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah pola keputusan yang berkenaan

---

<sup>19</sup> J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, h.24

dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat, arus keuangan dan sumber daya lainnya dan dari divisi-divisi perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

#### b. Strategi Bisnis

Disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industry khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.

#### c. Strategi Fungsional

Menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, antar individu merasa puas dengan perusahaan membuat kontribusi yang kreatif dan produktif. Serta bagaimana perusahaan memproduksi barang dan jasa agar masyarakat merasa puas.

Pada penelitian tersebut strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu :

##### a. Menembus Pasar

Strategi ini dilakukan 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.

##### b. Mengembangkan Pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenu atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli yang baru dengan tetap menawarkan produk atau jasa yang lama.

#### c. Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi yang lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan sehingga kita harus mengubah barang yang ditawarkan.

#### d. Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru, menetapkan biaya murah.

## 2. Pemasaran Jasa

### a. Pengertian jasa

Jasa adalah sesuatu yang dapat di berikan pada asuatu produk yang di tawarkan pada setiap konsumen atau para pembeli produk lainnya.

Sedangkan menurut Philip kotler Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu. Produknya dapat atau tidak dapat di pertalikan dengan suatu produk fisik.

Jadi jasa adalah kegiatan untuk produk tak teraba yang tujuannya di gunakan untuk usaha jasa pemenuhan suatu kebutuhan melalui suatu transaksi.

## b. Macam-macam jasa

Macam-macam menurut Swastha dapat di bagi menjadi dua golongan besar secara umum yaitu:

### 1. Jasa industri

Ini di sediakan untuk organisasi dalam ruang lingkup yang luas termasuk pertanian, pengolahan, pertambangan, organisasi dan non laba pemerintah.

### 2. Jasa konsumsi

Adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering di lakukan dan masyarakat dan pembelinya dengan usaha yang minimal.

### 3. Bauran Promosi

Promosi merupakan produk yang di tawarkan kepada setiap konsumen untuk menarik perhatian para konsumen pada produk yang akan di tawarkan. memasarkan produk atau jasanya dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini mendorong para produsen untuk melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar bagi produksinya. Kita harus mengetahui perbedaan istilah antara *promotion mix* dan pengertian promosi<sup>20</sup>. Definisi *promotion mix* menurut kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel produk dan alat promosi yang lain, yang semuanya di rencanakan untuk mencapai program penjualan.

Definisi promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Jadi dengan melihat batasan tersebut di atas dapat

---

<sup>20</sup> Sunyoto, Danang, Strategi Pemasaran, Jakarta: PT Buku Seru, 2015

di ketahui beda penafsirannya dan bila mana menerapkan istilahnya kegiatan-kegiatan termasuk dalam yang termasuk dalam *promotion mix*<sup>21</sup> adalah:

#### 1. Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

#### 2. Personal selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang di tunjukkan untuk menciptakan penjualan.

#### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan produk yang mempromosikan suatu produk pada pelanggan atau konsumen agar tertarik pada suatu produk yang promosikan efektivitas pengecer.

#### 4. Publisitas

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* antara lain<sup>22</sup> .:

#### 1. Dana yang tersedia

---

<sup>21</sup> Sunyoto, Hamingpraja. *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Penerbit Liberty, (Yogyakarta 2004) h. 350

<sup>22</sup> TjiptonoFandy, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayan*, (Jakarta:Penerbit salemba Empat, 2004), h. 355-357

Jumlah dana yang tersedia merupakan factor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program produknya lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas, karena kekurangan dana dapat memaksa perusahaan menggunakan cara promosi yang kurang efisien.

## 2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar dapat mempengaruhi *promotional mix* antara lain:

### a. Luas Geografis Pasar

Perusahaan yang memiliki pasar local saja, pengadaan kegiatan promosi akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Dengan makin luasnya pasaran secara geografis, produk harus makin di pentingkan.

### b. Jenis Konsumen

Jenis produk akan mempengaruhi promosi yang digunakan perusahaan. Strategi promosi juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya: pemakaian industri, konsumen rumah tangga atau perantara.

### c. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar berpengaruh pada strategi promosi perusahaan terhadap jumlah calon pembeli.

### d. Jenis Produksi.

Jenis produk akan mempengaruhi promosi yang di gunakan perusahaan, diperlukan juga strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri.

e. Tahap-tahap dalam siklus produk

Strategi untuk suatu produk di pengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk<sup>23</sup>. Pada tahap pertumbuhan, sedangkan untuk tahap penurunan produsen tidak lagi memproduksi produk yang lama karena tidak memenuhi selera para calon pembeli sehingga harus di ganti dengan produk baru atau produk yang lebih baik jika tidak ingin ditinggal konsumen dan pada tahap ini promosi tidak begitu berpengaruh.

#### **4. Volume Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba

---

<sup>23</sup>Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani., *Manajemen pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 35

maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu<sup>24</sup>.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik, volume atau pesanan suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk pesanan kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar.

Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian daripada program pemasaran secara keseluruhan<sup>25</sup>. Pengertian tersebut di atas dapat diinterpretasikan bahwa penjualan adalah kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan dengan cara mendistribusikan dan mempromosikan kepada konsumen, dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, dengan tingkat penjualan yang tinggi maka akan memungkinkan diperolehnya tingkat laba yang menguntungkan. Hal ini mengingat volume penjualan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

---

<sup>24</sup> Tjiptono, Fandy, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004) h. 225

<sup>25</sup> Wijono, Djoko, *Manajemen Mutu Pelayanan, Teori, Strategi dan Aplikasi*, Vol. 01, Airlangga University Press, Surabaya, 2001, h. 9

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, dan program pemasaran tertentu.<sup>26</sup> Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan pesanan ataupun dinilai uang. Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli atau kepada siapa produk akan dijual dengan harga yang saling memuaskan pada umumnya tujuan penjualan adalah:

- a. Mencapai hasil penjualan tertentu.
- b. Mendapat laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan<sup>27</sup>.

Dalam menjalankan usahanya, peningkatan volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan berbeda-beda atau berfluktuasi. Hal ini karena adanya faktor yang mempengaruhi volume penjualan dibedakan dalam dua kelompok<sup>28</sup>, yaitu:

---

<sup>26</sup> Basu Swastha, DH. Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty 2005) h. 262

<sup>27</sup> Basu Swastha, DH. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty 2005). h. 87.

<sup>28</sup> Wijono, Djoko, *Manajemen Mutu Pelayanan , Teori, Strategi dan Aplikasi*, Vol.01, Airlangga University Press, Surabaya 2001 h. 229.

a. Faktor internal, yaitu turunya omset penjualan terjadi karena sebab intern perusahaan, meliputi:

1. Kualitas produksi menurun.
2. Service yang kurang memuaskan.
3. Pengertian piutang yang diberikan.
4. Turunnya kegiatan.

b. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan sendiri, meliputi:

1. Perubahan selera konsumen.
2. Munculnya saingan baru.
3. Perubahan kebijakan pemerintah.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yang meliputi harga barang, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan lain-lain. Selain itu manajer juga harus memperhatikan tenaga penjualan yang akan dipakai untuk menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli.

b. Kondisi Pasar

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

1. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Biaya belinya.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

d. Kondisi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pimpinan sendiri dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan seperti itu akan rutin dilakukan, sedangkan untuk perusahaan yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan itu akan lebih jarang dilakukan.

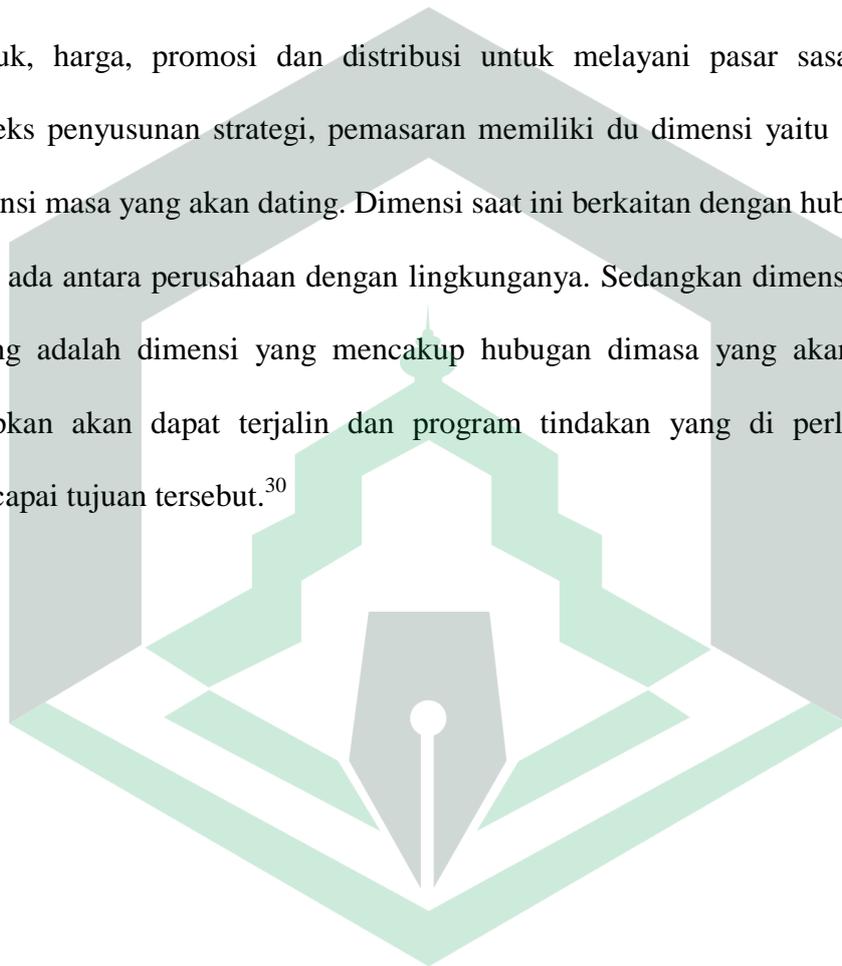
Menurut Kotler dan Amstrong dan Amstrong strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantung keputusan keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan. Jadi, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dipilihnya seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja di capai melalui berbagai cara misalnya sasaran dalam meningkatkan penjualan sebesar 9% dsapat di raih dengan menaikkan harga jual seluruh unit, meningkatkan volume penjualan seluruh penjualan atau menjual volume yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai yang akan di lakukan oleh suatu perusahaan.<sup>29</sup> Dalam mengembangkan Strategi apapun tentu saja seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak pihak yang banyak mengetahui, yang kerjasamanya akan sangat dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. Dengan demikian ia akan mengajak bagian pembeli produk untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan sediaan bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan. Selain itu ia akan menghubungi manajer keuangan untuk mencari kepastian mengenai cukup tersedianya dan yang di butuhkan.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (PT Indeks, 2007), h. 391

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat di jalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki du dimensi yaitu saat ini dan dimensi masa yang akan dating. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang adalah dimensi yang mencakup hubungan dimasa yang akan datang di harapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang di perlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>30</sup>



Menurut Rangkti Volume penjualan adalah pencapaian yang di nyatakan secara kualitatif dari segi fisik, volume atau unik suatu produk. Volume penjualan

---

<sup>30</sup>Danang sunyoto, *strategi pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), h. 2-4.

merupakan suatu yang menandakan naiknya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unik, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar penjualan yang dihasilkan usahanya, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan usahanya, oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan usaha agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama usaha dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan usaha

Dalam bauran promosi terdapat variabel-variabel *personal selling* dan periklanan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting agar produk yang dihasilkan laku terjual di pasaran dan mendapat keuntungan yang besar bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan tentang pemasaran produknya, maka kemungkinan besar perusahaan akan kalah dalam bersaing dengan produk lain, karena melihat kenyataan yang ada bahwa semakin banyaknya perusahaan yang berbentuk *leasing*. Padahal tujuan sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan dengan cara meningkatkan volume

penjualan, dengan melihat volume penjualan yang terus meningkat maka perusahaan bisa tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mempertahankan kelangsungan usahanya<sup>31</sup>.

Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik, pada konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah yang besar, dengan demikian peran manajer sangat penting. Sebagai penunjang untuk mencapai keberhasilan, perusahaan dapat melakukan berbagai cara yang bersifat memberikan informasi melalui berbagai media kepada masyarakat, agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat dan dapat menarik perhatian konsumen, dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus pandai dan mengerti akan kebutuhan atau keinginan masyarakat, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk perusahaan lain<sup>32</sup>. Peranan manajer perusahaan juga berpengaruh besar dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Manajer perusahaan dituntut untuk mengetahui kondisi pasar dan pesaing produk di pasaran dan juga dapat mencari peluang pasar, sehingga manajer perusahaan dapat memutuskan kegiatan promosi yang paling tepat dan baik untuk perusahaannya, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan produk tersebut dan memperoleh keuntungan atau laba.

## **5. Pengertian Penjualan**

---

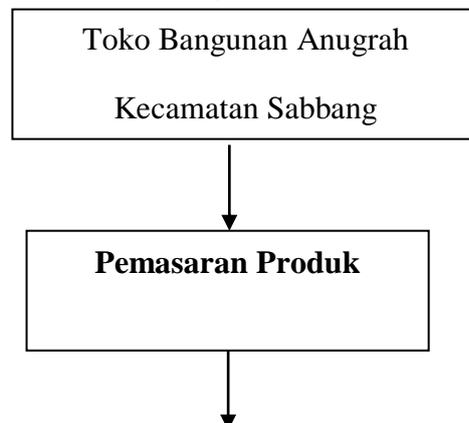
<sup>31</sup>Tjiptono, Fandy, *Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004), h. 95.

<sup>32</sup>Ibid . 2015 h. 109.

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya, jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual atau pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan lebih mudah dilakukan.

### **C. Kerangka Pikir**

Penelitian ini meneliti mengenai pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan terhadap toko bangunan anugrah kecamatan sabbang kabupaten luwu utara. Dengan demikian penelitian ini akan menelaah mengenai strategi pemasaran dalam hal pemasaran produk, promosi dan lainnya. Dengan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk meningkatkan pengembangan produk pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.



**Volume Penjualan**

**Gambar.1. Kerangka Pikir**



**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

## **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini di gunakan penulis yaitu jenis penelitian kualitatif di mana penelitian kualitatif ini adalah suatu data yang tidak berupa angka, atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu “**Strategi Pemasaran Dalam Produk Lokal Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara**”

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada toko bangunan Anugrah yang berlokasi di desa sabbang kec.sabbang kab.luwu utara. Waktu penelitian di rencanakan kurang lebih 1 bulan. Alasan memilih tempat penelitian di toko bangunan Anugrah karena mengingat tempat tersebut memiliki tempat atau lokasi yang memberikan pengaruh yang signifikan bagi masyarakat.

Subjek/informasi peneliti adalah responden yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya dikalangan peneliti kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya<sup>33</sup>.

## **C. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini di peroleh secara deskriptif dengan menganalisa serta mewawancarai beberapa pihak narasumber yang terlibat dalam

---

<sup>33</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (PT. Rineka Cipta; Jakarta: 2002), h. 108

penelitian yang akan di teliti dan menggunakan data primer atau sekunder, yang sumbernya sebagai berikut.

a. Data primer, yaitu data yang di peroleh dari observasi dan analisis langsung dari masyarakat setempat dan teks wawancara oleh peneliti mengenai pendapatan masyarakat setempat.

b. Data sekunder adalah jenis data melalui kepustakaan yaitu dengan cara membaca buku-buku internet, majalah, dan Koran-koran yang di gunakan sebagai dasar teori dan membantu dalam menganalisa penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### a. Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, interview (wawancara), dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Untuk memperoleh data secara lengkap maka di gunakan teknik pengumpulan data yaitu prosedur yang akan di produkkan dalam perusahaan data yang di perlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti baik secara langsung maupun tidak langsung.

##### 2) Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap responden yang di anggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tahap ini

merupakan tahap terakhir yang meliputi pemahaman peneliti tentang data dan interpretasi terhadapnya, hal ini dapat dilakukan melalui pandangan personal peneliti ataupun dengan bantuan teori maupun kajian literature.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebagai segala hal, baik berupa benda, data, gambar, ataupun tulisan, yang dipakai sebagai bukti dan tentunya bisa memberikan keterangan yang penting.

Metode ini di gunakan saat di lakukan penelusuran data yang bersumber dari dokumen lembaga yang menjadi objek penelitian, yang mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian. Seperti arsip maupun laporan tahunan mengenai pendapatan penjualan yang akan di teliti.

#### b. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Data tersebut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrument. Instrument penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pedoman Wawancara, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang akan diajukan langsung kepada pimpinan Toko Bangunan Anugrah yang terkait dengan objek penelitian.
2. Pedoman Observasi, yaitu berupa pengamatan, instrument ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

3. Pedoman Dokumentasi, yaitu digunakan untuk memperoleh data dokumen mengenai objek penelitian, dimana fungsinya itu sebagai pendukung serta pelengkap data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara.

## **E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan Data**

Dalam pengolahan data peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

- a. Teknik Deduktif adalah teknik yang bersifat tolak dari pengetahuan dan fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian mengambil kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Teknik Induktif adalah teknik yang bertitik tolak pada pengetahuan dan fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian mengambil kesimpulan yang bersifat umum.

### **2. Analisis Data**

Analisis data ini menggunakan kualitatif deskriptif, di peroleh melalui observasi, wawancara, yang dan dokumentasi terkait dengan permasalahan. Berdasarkan data yang di peroleh penulis dari berbagai sumber baik dari lapangan maupun dari sumber-sumber yang mendukung, hal ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu strategi pengembangan produk pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. *Ganbaran Umum Lokasi Penelitian*

Desa Nase adalah salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara., Toko Bangunan Anugrah ini adalah sebuah perusahaan perorangan yang didirikan pada tahun 1997 sampai sekarang ini , perusahaan ini didirikan oleh Bapak Abdul Hamid sebagai pemilik perusahaan. Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan barang campuran dalam bentuk penyaluran barang<sup>34</sup>. Toko Bangunan Anugrah ini sudah memiliki tiga tempat yang berada pada tiga Desa yang pertama Desa Lamasi, Desa Bakka, dan yang terakhir Desa Sabbang, setiap toko terdiri atas sepuluh orang karyawan dan masing-masing karyawan itu mempunyai tugas yang berbeda-beda. pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara dalam menjalankan usahanya berdasarkan surat izin Dinas perindustrian No.27/BRI/II/1996. Luas bangunan adalah 100 m yang terletak di Jl. Pendidikan. Yang merupakan dorongan berdirinya perusahaan financial adalah dengan adanya berbagai pertimbangan, antara lain:

1. Adanya kesepakatan yang kuat antar keluarga.
2. Adanya modal yang tersedia dan lokasai yang memadai.
3. Upah tenaga kerja yang tidak terlalu tinggi.

Faktor-faktor inilah yang mendorong bagi pemilik perusahaan, sehingga dapat mengembangkan usahanya guna memenuhi salah satu kebutuhan

---

<sup>34</sup> Abdul Hamid, Pemilik Usaha Bangunan Anugrah, *Wawancara*, 3 Januari 2019

masyarakat untuk mengembangkan dan kelangsungan hidup perusahaan diperlukan suatu pengelolaan secara efektif dan efisien.

Adapun Visi dan Misi dari Toko Bangunan Anugrah ini yaitu sebagai berikut :

#### 1. Visi

Visi Toko Bangunan Anugrah ini menjadikan usaha Toko Bangunan terkemuka dan inovatif dengan mutu terjamin.

#### 2. Misi

- a. Memproduksi bahan Bangunan yang inovatif.
- b. Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- c. Aktif dalam memberikan promosi terhadap kelayakan ramai.

Toko Bangunan Anugrah ini berada di jl. Pendidikan dekat dari pinggir jalan dan dekat pula dari mesjid dan pasar sentral sabbang. Toko Bangunan ini memiliki banyak pelanggan, karena cara menjualnya itu memakai system bonus, sehingga masyarakat menyukai membeli produk pada Toko Bangunan Anugrah.

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan<sup>35</sup>. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas job specification setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Maka dapatlah dikatakan bahwa struktur organisasi suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokan pekerjaan untuk

---

<sup>35</sup> Abdul Hamid, Pemilik Usaha Bangunan Anugrah, *Wawancara*, 3 Januari 2019

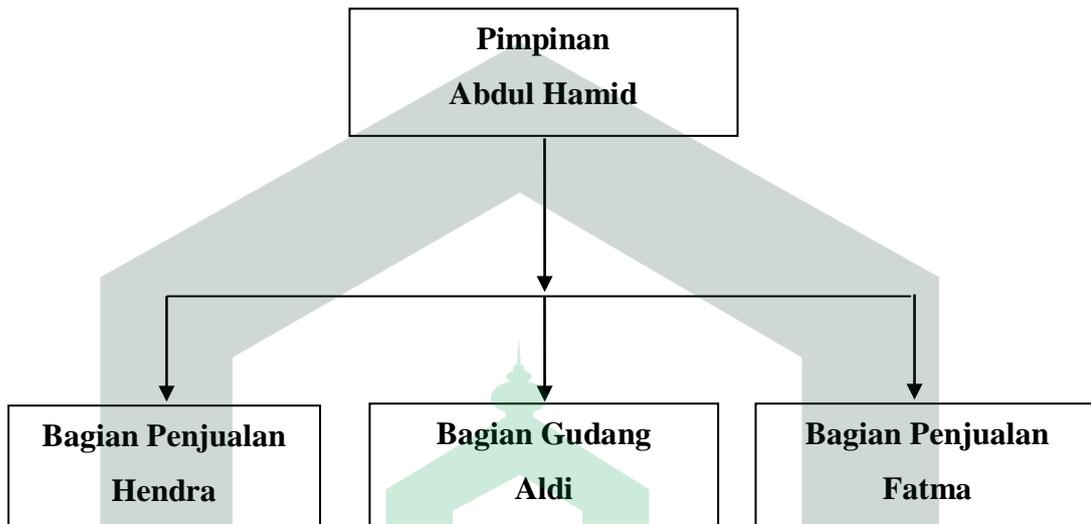
dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Maka merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi merupakan alat terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka dapat menggambarkan kedudukan atau bagian yang dilibatkan dalam operasi perusahaan. Dengan dibuatnya struktur organisasi yang baik oleh perusahaan maka ada bagian yang jelas dengan tujuan agar tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan atau tugas. Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan satu susunan atau struktur tertentu untuk fungsi tertentu atau tanggung jawab setiap individu yang terlibat dengan organisasi tersebut. dengan adanya struktur organisasi tersebut diharapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat di arahkan secara terpadu untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi merupakan pola hubungan kerja dan tanggung jawab dari pimpinan sampai pada satu satuan terbawah, Bangunan Anugrah menerapkan struktur organisasi berbentuk garis (*line organization*). Hal ini karena secara umum terdapat pengendalian yang terencana dan menyeluruh atas aktivitas serta berada di bawah pengawasan pimpinan. Alur wewenang dan tanggung jawab tersebut untuk menjamin kelancaran aktivitas yang dilakukan.

Pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara dalam perkembangannya, juga memiliki struktur organisasi yang dijadikan arah

dan pedoman bagi para karyawannya dalam bekerja, dalam struktur tersebut tergambar bagian pekerjaan dari masing-masing bagian yang ada dalam pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara.

Gambar: Struktur Organisasi



Sumber: Data Hasil Olahan, 2016 Pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara

Untuk mengetahui lebih jauh, berikut ini diuraikan tugas dan tanggung jawab mulai dari direktur sampai pada masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi yang ada sebagai berikut:

a. Pimpinan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan perusahaan melalui koordinasi seluruh bagian dalam struktur organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan sukses sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Bagian Penjualan

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Bertugas dan menjaga serta menjual barang-barang.
- 2) Mengkoordinasi langsung staf marketing yang dibawahinya serta menandatangani pengambilan kredit yang disepakati dengan pihak-pihak perusahaan serta tanggung jawab penuh kepada direktur utama.
- 3) Mencari pasar-pasar atau daerah-daerah yang di bangun dengan mempergunakan promosi melalui media massa, pajangan dan menciptakan brosur.

c. Bagian Keuangan

Mengurus dan bertanggung jawab atas segala : yang bersangkutan paut dengan keuangan perusahaan baik keluaran maupun penerimaan yang di peroleh perusahaan. Manejer keuangan dibantu oleh bendahara dan bagian personalia.

d. Bagian Gudang

Dalam menjalankan tugasnya, bagian operasional bertanggung jawab langsung pada direktur utama. Tugas manejer operasional sebagai berikut:

- 1) Mengatur keluar masuknya barang dari gudang.
- 2) Mencatat jumlah barang yang keluar dan jumlah barang yang masuk.
- 3) Menjaga keamanan dan ketertiban gudang.

***B. Pembahasan Hasil Penelitian***

**a. Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara**

## 1. Pemasaran Produk

Menurut Philip Kotler pemasaran produk adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat di ubah menjadi produk yang dapat diwujudkan<sup>36</sup>.

Adapun strategi yang dilakukan pada Bangunan Anugrah dalam meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

### a. Strategi produk

Strategi produk yang dilakukan pada Usaha Bangunan Anugrah yakni dengan memperhatikan produk yang di produksi terlebih pada kualitas dan variasi produk yang dapat memuaskan pelanggan maupun konsumen.

### b. Strategi Harga

Strategi harga adalah harga yang ada pada Bangunan Anugrah ini terdapat harga murah dengan kualitas yang baik merupakan harapan konsumen maupun pelanggan yang dapat menjangkau produk yang ditawarkan. Masyarakat pun dapat merasa puas dengan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan produk yang mereka dapatkan.

### c. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan pada Usaha Bangunan Anugrah yakni promosi yang menggunakan jalinan masyarakat, berkomunikasi melalui mulut ke

---

<sup>36</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12.(Jakarta : Prenhalindo, 2007), hal. 320

mulut ke daerah yang bisa di jangkau untuk memasarkan produk Bangunan tersebut. Promosi dengan cara adanya pajangan, adanya pemasaran ke daerah tersebut.

#### d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang berada di antara sampai ke tangan konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan adanya lembaga yang disebut dengan distributor.

Strategi distribusi yang dilakukan pada Usaha Bangunan Anugrah yakni dengan mengantarkan langsung apa yang dipesan tersebut ketempat serta memperhatikan kemana tersebut barang akan diantarkan agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak berpindah tempat.

Pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan:

Abdul Hamid menyatakan bahwa “Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara telah banyak mengeluarkan biaya gaji atau dan

wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa produk jasa seperti Senso, Mesin alat Listrik, Paku, Cat, Pipa, Semen dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami pertahun<sup>37</sup>”.

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara telah banyak mengeluarkan biaya gajidan wiraniaga karyawan, hal ini di sebabkan karena ingin menaikkan gaji karyawan dalam tiga bulan kedepan, banyak permintaan order seperti: Senso, Alat Listrik, Mesin, Pipa, Semen, Paku dan lain-lain dari berbagai di daerah Sulawesi ini dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Abdul Hamid menjelaskan lebih lanjut “kami sudah memiliki karyawan sebanyak 10 orang dengan berbagai macam keahlian pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara telah banyak mengeluarkan biaya komisi penjualan untuk karyawan demi untuk kelancaran pekerjaan aktivitas penjualan<sup>38</sup>”.

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara sudah memiliki 10 karyawan dengan berbagai macam keahlian dan berbagai macam gaji/upah, sehingga banyak mengeluarkan biaya komisi penjualan untuk karyawan demi untuk kelancaran pekerjaan.

Hendra yang merupakan karyawan Bangunan Anugrah menjelaskan “Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara sudah banyak mengeluarkan biaya advertensi dan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk jasa pelayanan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk<sup>39</sup>”.

---

<sup>37</sup> Abdul Hamid, Pemilik Usaha Bangunan Anugrah, *Wawancara*, 3 Januari 2019

<sup>38</sup> Abdul Hamid, Pemilik Usaha Bangunan Anugrah, *Wawancara*, 3 Januari 2019

<sup>39</sup> Hendra, Karyawan Bangunan Anugrah, *Wawancara* 3 Januari 2019

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara sudah banyak mengeluarkan biaya advertensi dan promosi, hal disebabkan karena ingin memperkenalkan produk jasanya di berbagai daerah dengan tujuan yang ingin meningkatkan penjualannya setiap tahun dan biaya untuk memenuhi pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli/konsumen.

Karyawan Bangunan Anugrah yang bernama Aldi menjelaskan “Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu utara banyak mengeluarkan biaya pergudangan karena banyak bahan mentah harus kami persiapkan saat sekarang ini, apalagi setiap daerah banyak yang pesan semen, pipa, alat listrik, senso dan lain-lain.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara saat ini banyak mengeluarkan biaya pergudangan, hal ini disebabkan karena banyak produk hasil produksi yang untuk saat ini sementara disimpan di gudang dan nantinya akan di bawah beberapa daerah seperti Palopo, Luwu, Bone-Bone, Sidrap dan lain-lain.

Aldi menyatakan bahwa “Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara banyak mengeluarkan biaya pengangkutan, karena banyak permintaan semen, pipa, alat listrik, senso, dari berbagai daerah, seperti Daerah Luwu Timur, Luwu, Sidrap dan Toraja<sup>40</sup>”.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara dalam segala aktivitas usaha banyak biaya pengangkutan hal ini

---

<sup>40</sup>Aldi, Karyawan Bangunan Anugrah, *Wawancara*, 3 Januari 2019

disebabkan karena permintaan seperti semen, alat listrik, pipa, senso dari berbagai daerah, seperti Daerah Toraja, Luwu Timur, Luwu, dan Sidrap cukup besar.

Hasil wawancara dengan responden menyatakan:

Fatma menyatakan bahwa “Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara banyak mengeluarkan biaya penagihan karena pinjaman diluar daerah seperti Daerah Toraja, Luwu Timur, Luwu, dan Sidrap<sup>41</sup>”.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara banyak mengeluarkan biaya penagihan hal ini disebabkan karena pinjaman diluar daerah seperti Daerah Luwu Timur, Luwu, Toraja, dan Sidrap cukup besar.

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar penjualan yang di hasilkan usahanya, semakin besar kemungkinan laba yang di hasilkan usahanya. Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan usaha agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama usaha dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Abdul hamid menyatakan bahwa “setelah kami banyak mengeluarkan biaya promosi untuk berbagai daerah disulawesi selatan seperti Daerah Luwu Timur, Luwu, Toraja, dan Sidrap kami mencapai volume penjualan mengalami peningkatan sebanyak 85% di banding dengan sebelum adanya promosi dan advertising dilakukan pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara<sup>42</sup>”.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu

---

<sup>41</sup>Fatma, karyawan Bangunan Anugrah, *Wawancara*, 3 Januari 2019

<sup>42</sup>Abdul Hamid, Pemilik Usaha Bangunan Anugrah, *Wawancara* 3 Januari 2019

Utara banyak mengeluarkan biaya promosi untuk berbagai daerah disulawesi selatan seperti daerah Luwu Utara, Luwu, Toraja, dan Sidrap hal ini disebabkan karena Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara ingin meningkatkan volume penjualannya dalam dua bulan terakhir.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara, hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara telah banyak mengeluarkan gaji dan wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa macam produk jasa seperti Semen, Senso, Alat Listrik, Pipa dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami pertahun.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan, hal ini disebabkan karena ingin menaikkan gaji karyawan dalam tiga bulan kedepan, dan cara menarik minat pembeli itu adanya tawar menawar, ada garansi, dan ada system bonus. Banyak permintaan order seperti Semen, Alat Listrik, Senso, Pipa dan lain-lain dari berbagai daerah Sulawesi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi atau hasil pengamatan dilapangan menjelaskan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara sudah banyak mengeluarkan biaya advertensi dan promosi, hal ini

disebabkan karena ingin memperkenalkan produk jasanya diberbagai daerah dengan tujuan ingin meningkatkan penjualannya setiap tahun.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa yang di tawarkan kepada segmen pasar atau konsumen dan yang di keluarkan perusahaan untuk usaha memberikan suatu kesan melalui pertimbangan dengan tujuan agar membeli barang, condong, pada lembaga yang di beritahukan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara. Yang di ajukan yang menyatakan bahwa diduga pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara, hasil wawancara dengan responden yang menyatakan bahwa Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara telah banyak mengeluarkan biaya gaji dan wiraniaga karyawan tujuan kami mengeluarkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kami memiliki beberapa macam produk jasa seperti Semen, Alat Listrik, Senso, Pipa dan lain-lain agar supaya dapat meningkatkan penjualan kami pertahun.

Dalam hal ini, dengan adanya usaha Bangunan Anugrah tersebut tidak hanya berdampak pemilik usaha melainkan akan berdampak baik pula bagi karyawan serta konsumen. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan penetapan pengembangan produk yang lebih baik lagi agar supaya tingkat penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat

bertahan dalam memperoleh laba maka usaha ini harus mampu berkembang dan bersaing kedepannya.

Berjalannya waktu toko bangunan anugrah ini jadi banyak dikenal masyarakat. Bukan hanya harga yang begitu relatif murah dan mudah dijangkau masyarakat, namun pemasaran produk yang ditawarkan juga berkualitas serta pelayanannya juga banyak yang disukai pelanggan sehingga konsumen dan pelanggan tersebut tidak berpindah tempat.

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang memuaskan, diperlukan sebuah strategi dalam memasarkan barang bangunan tersebut. dari hasil observasi dan wawancara yang penulis telah lakukan, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Produk sangat berpengaruh dalam mencapai keberhasilan suatu usaha guna mendatangkan laba bagi pengusaha. Karena dari produk tersebut dapat diketahui seberapa besar keinginan atau kebutuhan akan produk dalam kehidupan konsumen. Pemasaran produk pun memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat berkembang yang dilakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Proses pemasaran sangat penting dalam menawarkan produk dagangan kepada konsumen. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara masih dilakukan dengan

sederhana, dimana hanya mendistribusikan bahan bangunan ke toko-toko, pasar dan ke orang yang memesan serta dari mulut ke mulut. Usaha ini telah banuak dikenal oleh masyarakat berbagai daerah seperti Sabbang, Bakka, Lamasi, bahkan sampai keluar daerah.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Pimpinan Usaha Bangunan Anugrah beliau menjelaskan:

Sistem penjualan yang dilakukan secara langsung ditempat serta diantarkan ketempat langsung apabila ada yang memesan, seperti misalnya Masamba dengan maksud untuk diperjual belikan kembali, dimana harga bahan bangunan mudah untuk dijangkau untuk semua kalangan masyarakat. Dalam hal ini pemilik Usaha Bangunan Anugrah menginginkan agar konsumennya puas dalam hal produk maupun pelayanannya.

Pemasaran yang kami lakukan langsung mendisrtibusikan bahan bangunan ketempat tujuan yang memesan dan ada pula yang bisa datang langsung mengambil melalui kansas mobil dengan tujuan untuk mengambil keuntungan sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan menjamin kelancaran untuk memasarkan bahan bangunan.

Strategi produk yang dimaksud disini yakni bahan bangunan yang bertujuan untuk mempermudah menarik daya serap masyarakat maupun pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang akan sangat berguna bagi produsen. Karena bahan bangunan sangat menekankan pentingnya dalam keberhasilan suatu

usaha. Dengan adanya bahan bangunan maka secara otomatis konsumen maupun pelanggan akan mengenal bahan bangunan yang akan ditawarkan.

Produk sangat mempengaruhi pula dalam menghasilkan keuntungan. Karena dengan adanya bahan bangunan, kita dapat mengetahui seberapa banyak atau seberapa besar kepuasan konsumen atas bahan bangunan yang ditawarkan tersebut. Bahan bangunan yang ditawarkan apabila tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan kembali untuk membeli bahan bangunan yang sama. Untuk menjaga agar konsumen atau pelanggan tidak kecewa maka bahan bangunan yang ditawarkan haruslah lebih bervariasi serta sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu kualitas bahan bangunan harus diperhatikan, karena apabila bahan bangunan yang ditawarkan mahal tetapi kualitasnya tidak sesuai maka konsumen akan berpindah tempat.

Konsumen yang puas akan bahan bangunan akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang pada bahan bangunan yang telah ditawarkan. Kepuasan konsumen akan berdampak baik pada bahan bangunan tersebut.

Strategi harga adalah jumlah yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa. Harga juga dapat berpengaruh signifikan pada keberhasilan usaha. Perusahaan menetapkan harga yang mencakup bahan bangunan dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan. Harga tetap murah dengan kualitas baik merupakan harapan bagi semua konsumen dan bisa dijangkau oleh setiap masyarakat dan mereka akan merasa puas apabila bahan

bangunan yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Harga sangat memiliki peran sangat penting dalam suatu usaha karena sebelum melakukan transaksi jual beli akan dilakukan tawar menawar sampai terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Strategi promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan bagi semua pihak antara produsen dan konsumen. Metode promosi ini memberikan cara yang berbiaya relatif rendah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengaktifkan pelanggan.

Pengiklanan dan promosi penjualan bahan bangunan memosisikan bauran pemasaran perusahaan sebagai satu-satunya yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pengiklanan dan promosi penjualan bahan bangunan dapat membantu memotivasi anggota saluran atau karyawan perusahaan sendiri, seperti halnya pelanggan akhir.

Secara umum promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk bahan bangunan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Kombinasi dari rencana strategi pemasaran diharapkan bisnis akan berkembang dengan mengharapkan penjualan dan keuntungan yang dihasilkan

dari penjualan bahan bangunan dan kedepannya menjadikan sektor pembangunan sebagai sumber pendapatan.

Strategi distribusi merupakan kegiatan yang ada diantara sampai ke tangan konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen memerlukan adanya lembaga distributor. Distribusi ini salah satu kegiatan yang dilakukan agar bahan bangunan yang dipesan bisa sampai ditangan konsumen maupun pelanggan dengan memperhatikan tempat pengiriman yang akan dituju agar pengiriman yang dilakukan tidak salah tempat serta tidak membuat konsumen kecewa.

Strategi pemasaran akan berkembang dengan mengharapkan penjualan dan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan serta untuk rencana kedepannya akan menjadikan salah satu sumber pendapatan yang menguntungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan salah satu cara atau alat dalam memutuskan langkah yang ditempuh supaya tujuan usaha dapat tercapai. Keberhasilan memuaskan konsumen dengan bahan bangunan yang diproduksi dapat menentukan keberhasilan sebuah usaha.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran bahan bangunan pada Usaha Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Dengan adanya beberapa strategi diatas dalam hal ini dapat meningkatkan pendapatan khususnya Usaha Bangunan Anugrah di Desa Sabbang.

Strategi distribusi yang dilakukan pada Usaha Bangunan Anugrah yakni dengan mengantarkan langsung bahan bangunan tersebut ketempat yang memesan barang tersebut, serta memperhatikan kemana bahan bangunan tersebut akan diantarkan agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak berpindah tempat. Adapun faktor yang dapat penghambat yang terdapat dalam Usaha Bangunan Anugrah semua itu dapat diatasi dengan adanya kerjasama antara pemilik usaha dan karyawannya. Sehingga berdampak positif pada Usaha Bangunan Anugrah dengan adanya peningkatan pendapatan atas penjualan barang tersebut, yang dapat menambahkan nilai perekonomian bagi keluarga, konsumen serta karyawan.

Dampak yang timbul pada Usaha Bangunan Anugrah ini sangat berpengaruh positif disbanding dengan negatif. Karena tiap tahunnya penjualan meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang berminat terhadap bahan atau barang bangunan yang ditawarkan, sehingga pendapatan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astria, Nining. *Strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, Skripsi Sarjana, Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2016
- Arsyil, Dzul. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Mandiri Kota Palopo*, Skripsi Sarjana, Program Studi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo, 2014.
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2018
- Charles, et.al. *pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h.450
- Gammahendra, dkk, *Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri)*. Jurnal: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014.
- Hasmiati, *Strategi Pemasaran Di Pasar Sentral Palopo Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Manajemen Pemasaran Strategis* Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015
- Henry, (2015), *Strategi Pasar Guna Meningkatkan Formulasi Model Bisnis Pada Toko Sinar Bangunan*
- Hermawan, Haris, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal: Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember, 2015
- Hamingpraja, Sunyoto, *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Penerbit Liberty, Yogyakarta 2004
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Penerbit Erlangga, 2012).
- Jaya Makmur, (2017), *Penerapan Produk Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Volume Penjualan*
- J. David Hunger dan Thomas L, Wheelen, *Manajemen Pemasaran Strategis* , h. 24

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, h.35
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam, 2000), h. 120
- Nandan limakrisna dan Togi Perulian Purba, *Manajemen Pemasaran*
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2016
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 202.
- Sunyoto, Hamingpraja, *Jaminan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2004, h. 350.
- Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Buku Seru, 2015
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, suatu pendekatan praktek*, PT. Rineka Cipta; Jakarta 2002, h. 108.
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* Cet.20; Bandung : ALFABETA, 2014, h .81.
- Tjiptono Fandy, *Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayan*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2004, h. 355-357.
- William, J, Stanton, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: 2018, h. 105
- Wijono, Djoko, *Manajemen Mutu Pelayanan, Teori, Strategis, dan Aplikasi*, Vol. 01, Airlangga University Press, Surabaya, 2001, h. 9
- Wikipedia, *Manajemen Pemasaran*, [http:// id. Wikipedia.org/wiki/ Manajemen Pemasaran](http://id.Wikipedia.org/wiki/Manajemen_Pemasaran) (Diakses pada tanggal 20 Desember 2017

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**RUSNIATI**, lahir di Wajo, pada tanggal 07 Juli 1997. Penulis merupakan anak kedua dari Lima bersaudara dan merupakan buah cinta kasih pasangan Arif dan Indo Ulang. Penulis menempuh pendidikan dasar pada tahun 2009 di SDN 021 Monto. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang SMPN 3 Sabbang dan tamat pada tahun 2012 Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang SMAN 1 Baebunta pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis diterima di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Palopo pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di (IAIN) Palopo, penulis pada akhir studinya menulis skripsi dengan judul “***Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Anugrah Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara***”

Sekian dan terima kasih