

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI  
TOKO ISMART DAN INDOMARET PONOROGO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh:

**NINDI RETNO KUMALASARI**

**NIM. 210715018**

Pembimbing:

**Dr. H. LUTHFI HADI AMINUDDIN, M. Ag.**

**NIP. 197207142000031005**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

---

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Nindi Retno Kumalasari  
NIM : 210715018  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 24 Oktober 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing,



**Unun Roudlotul Janah, M. Ag.**  
NIP. 197507162005012004

  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan Produk di Ismart dan Indomaret Ponorogo.  
Nama : Nindi Retno Kumalasari  
NIM : 210715018  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Dr. Aji Damanuri, MEI  
NIP. 197506022002121003 ( / )  
Penguji I :  
Iza Hanifuddin, Ph.D.  
NIP. 196906241998031002 ( / )  
Penguji II :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005 ( / )

Ponorogo, 24 Oktober 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nindi Retno Kumalasari

NIM : 210715018

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di *etheses.iainponorogo.ac.id* adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2020



**Nindi Retno Kumalasari**

**NIM: 210715018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nindi Retno Kumalasari

NIM : 210715018

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 Oktober 2020

Pembuat Pernyataan.



Nindi Retno Kumalasari  
NIM: 210715018

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan usaha retail di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Sejak saat itulah banyak usaha retail berdiri dengan menawarkan produk-produk unggulan. Retail pun menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Seiring berjalannya waktu retail pun berinovasi dan kini bermunculan usaha retail berskala kecil salah satunya toko Ismart dan Indomaret.

Di Ismart Ponorogo yang berada di Jl. Sultan Agung, Bangunsari Nologaten Ponorogo yang didirikan oleh seseorang alumni dari UNIDA Gontor. Awal didirikan toko ini dengan latar belakang berawal dari situasi ekonomi umat muslim saat ini semakin terpuruk, merosot dikarenakan kemajuan bisnis-bisnis orang non muslim jauh lebih pesat, maka muncul keinginan untuk membangkitkan perekonomian umat Islam. Toko ini juga sudah mendapatkan perizinan PT ke Notaris. Perizinan yang mendapat izin dari PT kepada Ismart yaitu Retail, grosir atau distributor, produksi.<sup>1</sup>

Visi dan misi dari Ismart ini sendiri adalah dari umat untuk umatnya kembali, untuk bantuan sosial, distribusi ke masjid, panti asuhan dan lain-lain. Toko ini termasuk toko yang lengkap, produk-produk yang

---

<sup>1</sup> Muhammad Fajrul Ariadi, *Wawancara*, 15 Desember 2019.

diperjualkan disini tidak hanya produk ternama seperti produk unilever, produk wings dan lain-lain, tetapi juga menjual produk-produk lokal yang berlabel halal dan produk-produk muslim seperti hpai. Di Ismart tidak menjual produk yang termasuk mudharat seperti rokok, minuman keras dan lain-lainnya. Di Ismart juga memproduksi produk yang diciptakan Ismart sendiri seperti minyak goreng Ismart, air mineral Ismart dll. Kualitas pelayanan di Ismart juga berbeda dengan toko-toko lainnya. Setiap pengunjung yang masuk di toko Ismart selalu disapa dengan salam oleh salah satu petugas Ismart.<sup>2</sup>

Praktek pemasaran yang diterapkan di toko Ismart menggunakan prinsip 5P (*batter product, batter price, batter packaging, batter promotion, batter people*). Batter Produk (*Batter product*) yang dijual di Ismart merupakan barang-barang yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan swalayan-swalayan yang lebih besar lainnya. Produk yang tersedia di Ismart komplit, mulai dari kebutuhan pokok sampai kosmetik. Di Ismart tidak terdapat Produk-produk yang termasuk mudharat dan haram. Batter Harga (*Batter price*) yang ditawarkan di Ismart cukup murah. Kemasan (*Batter packaging*) yang menarik sangat mempengaruhi penjualan, kemasan produk yang dijual di Ismart memiliki standar yang baik karena dapat melindungi produk yang ada didalamnya dan kemasan yang menarik minat pembeli. Promosi (*Batter promotion*) yang dilakukan toko Ismart melihat target sasaran yang dituju. Promosi yang dilakukan dengan dua

---

<sup>2</sup> Muhammad Fajrul Ariadi, *Wawancara*, 15 Desember 2019.

cara yaitu yang pertama secara *offline* dengan cara membagikan brosur, buka lapak, memasang banner, presentasi didepan ibu-ibu, silaturahmi sedangkan yang kedua secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Instagram* dan *Whatsapp*. Orang (*Batter people*) yang dipekerjakan di Ismart orang-orang pilihan yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing dan memiliki ketekunan yang tekat.

Indomaret adalah jaringan retail waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang termasuk perusahaan besar dan sudah berdiri sejak lama yang juga menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Pada tahun 1997 Indomaret melakukan kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Berikut beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh indomart antara lain:

- a. Harga heboh : promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Superhemat : *leaflet* edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.



- c. Promosi bulan ini : promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas.<sup>3</sup>

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala didalam perkembangan bisnisnya.<sup>4</sup>

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta

---

<sup>3</sup> <http://indomart.co.id> ( Diakses pada 20 Januari 2020 pukul 10.00 WIB)

<sup>4</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>6</sup>

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.<sup>7</sup> Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Volume

---

<sup>5</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 152.

<sup>6</sup> Ibid., 6.

<sup>7</sup> Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 8

penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.<sup>8</sup>

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusi produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Pada penelitian ini terdapat perbandingan yang mana toko Ismart dan Indomaret ponorogo yang letak lokasi berdekatan ini sama-sama menerapkan strategi pemasaran 5P untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Di Ismart peningkatan volume penjualan produk lebih meningkat daripada peningkatan volume penjualan produk di Indomaret yang mengalami *fluktuasi* (naik turun). Praktek pemasaran yang diterapkan di Ismart yaitu menggunakan prinsip 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, dan Batter People*). Produk (*Batter Product*) yang ditawarkan dan dijual di Ismart merupakan produk-produk yang berkualitas dan terjamin untuk kehalalannya karena di Ismart tidak memperjual produk-produk haram dan produk yang mengandung mudharat. Harga (*Batter Price*) yang ditawarkan untuk produk yang diperjualkan di Ismart bisa dibilang murah dan dapat dijangkau oleh semua pelanggan sehingga banyak peminat yang berbelanja kebutuhan

---

<sup>8</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran*)," *Kompetensi Teknik*, 2 (2011), 147-148.

pokok sehari harinya di Ismart. Kemasan (*Batter Packaging*) yang menarik sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk di Ismart. Promosi (*Batter Promotions*) yang dilakukan di Ismart dengan dua cara yaitu yang pertama secara *offline* dan cara kedua secara *online*. Dan yang terakhir orang (*Batter People*) yang dipekerjakan di Ismart orang-orang yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing dan memiliki ketekunan yang tekak.

Jumlah penjualan di toko Ismart saat momen hari raya atau puasa kurang lebih 500 juta, untuk hari biasa mencapai 300-450 juta. Sedangkan penjualan di Indomaret mencapai 300 juta. Berikut merupakan tabel timnglat penjualan produk di Ismart Ponorogo dan Indomaret Ponorogo :

- a. Tabel peningkatan penjualan produk di Ismart Ponorogo Bulan Januari- Mei 2020:<sup>9</sup>

**Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan di Ismart**

NO.	BULAN	PENJUALAN
1.	JANUARI	350 JUTA
2.	FEBRUARI	370 JUTA
3.	MARET	400 JUTA
4.	APRIL	430 JUTA
5.	MEI	450 JUTA

<sup>9</sup> Muhammad Fajrul Ariadi, *Wawancara*, 25 Desember 2019.

- b. Tabel peningkatan penjualan produk di Indomaret Ponorogo Bulan Januari- Mei 2020:<sup>10</sup>

**Tabel 1.2 Peningkatan Penjualan di Indomaret**

NO.	BULAN	PENJUALAN
1.	JANUARI	245 JUTA
2.	FEBRUARI	255 JUTA
3.	MARET	265 JUTA
4.	APRIL	280 JUTA
5.	MEI	300 JUTA

Namun pada kenyataannya Toko Ismart dan Indomaret sama-sama menerapkan strategi pemasaran 5P akan tetapi strategi pemasaran produk atau kualitas produk untuk meningkatkan penjualan produk yaitu: *batter product, batter price, batter packacing, batter promotions, dan batter people*. Yang mana peningkatan penjualan produk di Ismart pendapatan yang diperoleh lebih pesat dan tinggi daripada Indomaret. Di Indomaret selama menerapkan strategi pemasaran 5P tingkat peningkatan penjualan produk mengalami *fluktuasi* (naik turun).

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas peneliti tertarik untuk mengkaji di Ismart karena produk yang diperjualkan di Ismart tidak hanya produk ternama saja akan tetapi juga produk muslim yang termasuk produk hpai, juga tidak menjual produk yang termasuk produk mudharat dan haram seperti rokok dan minuman keras, selain itu

<sup>10</sup> Wella Handika, *Wawancara*, 6 Februarui 2020.

manager sangat terbuka dan responding untuk peneliti melakukan penelitian dan untuk mengkaji lebih akurat lagi mengenai penerapan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan peningkatan volume penjualan produk di Ismart dan Indomaret Ponorogo. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Tugas Akhir Kuliah dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO ISMART DAN INDOMARET PONOROGO”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P (*Batter Produk, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) di Ismart dan Indomaret Ponorogo?
2. Bagaimana strategi pemasaran 5P (*Batter Produk, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) dapat meningkatkan peningkatan penjualan produk di Ismart daripada Indomaret?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) di Ismart dan Indomaret Ponorogo
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) dapat meningkatkan penjualan produk di Ismart daripada Indomaret

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dibidang penelitian dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus peneliti sekaligus sebagai pengapliasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi oleh pelaku usaha untuk pertimbangan meningkatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

## E. Sistematika Pembahasan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum untuk memberi pola pemikiran seluruh skripsi, yang meliputi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang telaah penelitian terdahulu. Bab ini menjelaskan tentang paparan mengenai teori-teori yang akan diteliti yang meliputi: landasan teori tentang Strategi Pemasaran 5P (*Product, Price, Packaging, Promotions, People*) dan peningkatan volume penjualan produk, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang langkah penelitian yang dilakukan meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa data, dan teknik pengecekan keabsahan data.



**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis hasil data dan pembahasannya mengenai penerapan strategi pemasaran 5P dalam meningkatkan penjualan produk dengan teori yang relevan di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berfungsi mempermudah pembaca memahami inti dalam skripsi ini dan berisi tentang kesimpulan hasil akhir skripsi dan saran.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian dan Konsep Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer.<sup>11</sup> Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali di tetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan, sebagaimana halnya musuh dalam perang.<sup>12</sup> Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan

---

<sup>11</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012), 24.

<sup>12</sup> DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), 200.

berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.<sup>13</sup>

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>14</sup> Menurut swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untu mencapai tujuan.<sup>15</sup>

Dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan ebijakan tertentu.<sup>16</sup> Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan mencapai misi perusahaan.<sup>17</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gillbert, Jr. konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

---

<sup>13</sup> Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam Lamongan, *Ekbis*, Vol 9, No 2, (2013).

<sup>14</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Sosial* (Yogyakarta: Liberty, 1983), 67.

<sup>15</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), 86.

<sup>16</sup> Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pusaka, 1997), 199.

<sup>17</sup> Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 28.

- 1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
- 2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program yang digunakan untuk menentukan dan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang tergantung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.<sup>18</sup>

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 3.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.<sup>19</sup>

#### **b. Konsep dan Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.<sup>20</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemirran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>21</sup> Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

---

<sup>19</sup> Ibid., 4.

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

<sup>21</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: AMUS, 2004), 4-5.

mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>22</sup>

### c. Konsep dan Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>23</sup>

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1. 7.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 6.

pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.<sup>24</sup>

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang berarti tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Achmad Sanusi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

---

<sup>24</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 2017), 163-164.

#### d. Indikator- Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

##### 1) Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.<sup>25</sup> Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.<sup>26</sup>

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

---

<sup>25</sup> DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), 205.

<sup>26</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1983), 79.



- b) Fitur (*feature*) , fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.<sup>27</sup>

## 2) *Price* (Harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI , 2012), 121.

utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>28</sup>

Harga menurut Jerome Mc Carthy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.<sup>29</sup>

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a) Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk

---

128. <sup>28</sup> Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2016)

<sup>29</sup> Ibid., 128.

menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Adapun indikator harga menurut Stanton (1996)

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat<sup>30</sup>

### 3) *Packaging*

Adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Menurut Kotler & Keller, pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai produk. Pengemasan adalah aktivitas mraneng dan memproduksi kemasan atau pembungkusan untuk produk.

Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Berikut beberapa faktor yang memiliki

kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 152.

- a) Perusahaan dan citra merek. Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek
  - b) Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.
  - c) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan, menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen dan membuat kesan menyenangkan.
- 4) Promotions (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.<sup>31</sup>

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-

---

<sup>31</sup> Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), 69-78.

alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.

d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa.<sup>32</sup>

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip kotler (2007) adalah:

---

<sup>32</sup>Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*, 78.

- (1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
  - (2) Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
  - (3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
  - (4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
  - (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.<sup>33</sup>
- 5) People

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama tama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga , 2007), 272.

perusahaan. *People* merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industry perlu juga diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.<sup>34</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner, orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Timpe berpendapat bahwa kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang/ karyawan. Indicator-indikator orang diantara lain *attitude* (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan.

Berikut ini terdapat dua faktor utama mengenai performasi

kerja, yaitu:

- a) Kesedian atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai,
- b) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya.

---

<sup>34</sup> Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *Binus Business Review*, vol. 3 No. 2, 2012.

Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

#### **e. Fungsi Strategi Pemasaran 5P**

Supriyono didalam Abdurrahman mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

- 1) Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- 2) Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan.
- 3) Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- 4) Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
- 5) Membantu praktik-praktik manajer.<sup>35</sup>

#### **f. Tujuan Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan yang didikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh

---

<sup>35</sup> Nurhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 20.



setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>36</sup>

## **2. Peningkatan Penjualan**

### **a. Pengertian Peningkatan Penjualan**

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan.

---

<sup>36</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall, 2017), 15.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasab kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.<sup>37</sup> Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjualan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.<sup>38</sup>

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan

---

<sup>37</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Kompetensi Teknik*, 2 (2011).

<sup>38</sup> Deavy Yulitasari, " Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, " (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 6.

secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>39</sup>

Menurut Mulyadi volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Swata peningkatan volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)", *Ilmiah Cano Ekonomos*, 1 (Januari 2015), 48.

<sup>40</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BFFE 1998), 8.

## **b. Faktor-faktor dan Metode yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan Penjualan**

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

### 1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Di Ismart harga jual produk yang dipasarkan sangat murah, terdapat juga harga special untuk barang pokok ( item tertentu ) dan mudah untuk dijangkau oleh semua konsumen baik kalangan atas maupun kalangan bawah untuk kebutuhan pokok sehari hari sehingga tingkat peningkatan penjualan produk di Ismart sangat meningkat pesat dan tinggi untuk setiap bulannya.

### 2) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualkan atau dipasarkan dapat menarik minat konsumen untuk

---

<sup>41</sup> Yuliana, "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 55.

berbelanja kebutuhan pokok. Akan tetapi produk yang diperjualkan di Ismart sendiri dapat menarik konsumen karena produk yang dipasarkan di Ismart tidak hanya produk-produk asing akan tetapi juga menjual produk-produk muslim dan dapat dijamin untuk kehalalan produknya dan juga tidak menjual produk-produk yang termasuk mudharat.

### 3) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik. Kualitas barang di Ismart dapat dijamin semaksimal mungkin untuk kualitas produknya karena dari itu juga Ismart dapat meningkatkan volume penjualan produknya setiap bulan.<sup>42</sup>

### 4) Promosi atau Promo

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula. Promosi di Ismart dilakukan dengan cara online maupun offline, begitupun promosi juga harus tepat pada target. Untuk meningkatkan

---

<sup>42</sup> Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 9-10.

volume penjualan produk Ismart sering juga melakukan promo dengan cara potongan harga ataupun dengan cara yang lain. Potongan harga special untuk barang pokok ( item tertentu ).

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produ di toko Ismart Ponorogo antara lain sebagai berikut:

1. Irfan Zevi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian yaitu perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis swot.<sup>43</sup>

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator-indikator penelitian Berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan indikator yang berbeda. Maka peneliti berpendapat

---

<sup>43</sup> Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri," *skripsi* (Jakarta :UIN Syarif Hidayatullah, 2018 ).

bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.

2. Futihatun Nikmah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligus Pandansari Panguyungan)*. Berdasarkan hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik the kaligus menggunakan strategi lelang dan tradisional.<sup>44</sup>

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator-indikator penelitian. Berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan indikator yang berbeda. Maka peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.

---

<sup>44</sup> Futihatun Nikmah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan),” *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), 17.

3. Lilis Wahidatul Fajriyah, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian yaitu, menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran adalah ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanistis).<sup>45</sup>

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator-indikator penelitian Berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan indikator yang berbeda. Maka peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.

4. Ricat Situmorang, Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan.

---

<sup>45</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 142-143.



Berdasarkan hasil penelitian yaitu, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sangatlah memegang peranan penting, hal ini juga ditunjukkan dengan analisis koefisien determinan yaitu sebesar 62,8 % yang berarti hanya 37,2% faktor-faktor lain yaitu selain kegiatan pemasaran yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan.<sup>46</sup>

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator-indikator penelitian Berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan indikator yang berbeda. Maka peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.

5. Kamaruddin, Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian yaitu, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap

---

<sup>46</sup> Ricat T Situmorang, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT: Naughty Cabang Medan," *Skripsi* (Medan: HKBP Nommensen Medan, 2011), 1.

Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Dalam Perspektif Islam sesuai dengan aturan Islam, karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat.<sup>47</sup>

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator-indikator penelitian Berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan indikator yang berbeda. Maka peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.

---

<sup>47</sup> Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017), 2.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.<sup>48</sup> Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil peneliyian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.<sup>49</sup> Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan

---

<sup>48</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 8-9.

dan melaporkan hasil penelitian.<sup>50</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dengan menggunakan metode kualitatif dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang terjadi di lapangan.

## **B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)**

Lokasi penelitian akan dilakukan di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo yaitu yang berlokasi di Jl. Sultan Agung, Bangunsari Nologaten Ponorogo. Menurut peneliti lokasi ini layak untuk diteliti karena toko Ismart dan Indomaret memiliki strategi pemasaran yang sama akan tetapi tingkat penjualan pada toko Ismart lebih. Perbandingan antara toko Ismart dan Indomaret karena sama-sama bergerak dibidang retail sedangkan Indomaret sendiri sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat tetapi penjualan Indomaret sendiri masih sedikit daripada Ismart.

## **C. Data dan Sumber Data Penelitian**

### **1. Data Penelitian**

Data didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu obyek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambing atau sifat.<sup>51</sup> Data yang perlu diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Data mengenai strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo

---

<sup>50</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

<sup>51</sup> Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 1.

- b. Data mengenai peningkatan penjualan ismart dan Indomaret Ponorogo.

## 2. Sumber Data

Batasan subyek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subyek penelitian memiliki peran penting yang sangat strategis karena pada subyek penelitian, itulah data tentang masalah yang akan diamati oleh peneliti. Kesimpulannya bahwa subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, gerak, tempat ataupun lembaga (organisasi) dan sebagainya. Subyek dalam penelitian ini terdiri dari beberapa *informan* salah satunya *informan* penelitian.

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Subyek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subyek penelitian menjadi *informan* yang akan memberikan sebagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. *Informan* penelitian ini meliputi tiga macam, salah satunya, yaitu *informan* kunci (*key informan*) adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari pemilik atau Manager toko Ismart, karyawan toko Ismart dan Indomaret, konsumen yang berbelanja di Ismart dan Indomaret, dan masyarakat sekitar Ismart dan Indomaret sebagai *informan* kunci.. Berdasarkan uraian diatas, maka

*informan* ditentukan dengan teknik *purposive* yaitu penentuan *informan* tidak didasarkan pedoman atau berdasarkan perwakilan, namun berdasarkan kedalaman informasi yang dibutuhkan, yaitu dengan menemukan *informan* kunci yang kemudian akan dilanjutkan dengan *informan* lainnya dengan tujuan mengembangkan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan di teliti.

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

Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

##### **1. Metode Wawancara**

Metode wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.<sup>52</sup> Wawancara dilakukan dengan pimpinan toko Ismart dan salah satu karyawan Indomaret Ponorogo.

##### **2. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan,

---

<sup>52</sup> Ibid., 160.

gambaran, atau arkeologis.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari foto hasil wawancara dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

#### E. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan telah terkumpul tentu memerlukan teknik-teknik pengolahan data, penyusun menggunakan beberapa teknik diantaranya, yaitu:

- a. *Editing*, kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan,<sup>54</sup> yaitu dengan memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan/kelompok kata.<sup>55</sup> Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataan bahwa data yang terhimpun kadang belum memenuhi harapan peneliti. Ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan, bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui *editing*.<sup>56</sup>
- b. *Organizing*, menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya,

---

<sup>53</sup> Ibid., 175.

<sup>54</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 200.

<sup>55</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, 153.

<sup>56</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 200.

kerangka tersebut dibuat data relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.<sup>57</sup>

- c. Penemuan hasil riset, menemukan analisa lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori-teori, dalil-dalil, dan lain-lain, sehingga diperoleh kesimpulan akhir yang jelas dan obyektif.<sup>58</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif.

### 1) Metode Deduktif

Metode deduktif atau deduksi, dimana teori masih menjadi alat penelitian sejak memilih dan menemukan masalah, membangun hipotesis maupun melakukan pengamatan dilapangan sampai dengan menguji data. Model penggunaan teori inilah yang biasa dilakukan pada penelitian deskriptif kualitatif.<sup>59</sup>

Teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian bahwa sesungguhnya pandangan deduktif menuntun penelitian dengan terlebih dahulu menggunakan teori sebagai alat ukuran dan bahkan instrument untuk membangun hipotesis sehingga peneliti secara tidak

---

<sup>57</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, 153.

<sup>58</sup> Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi, *Metodologi Penelitian Survey* (Jakarta: LP3IES, 1981), 91.

<sup>59</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 27.



langsung akan menggunakan teori sebagai “kacamata kuda”nya dalam melihat masalah penelitian.<sup>60</sup>

Praktik dalam penelitian ini yang dilakukan pertama kali yaitu dengan mencari masalah yang ada di toko tersebut sesuai dengan teori yang ada, menentukan pertanyaan-pertanyaan untuk wawancara dengan *informan* kunci untuk mencari info lebih lanjut tentang penelitian yang akan dilakukan.

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Agar peneliti dapat memperoleh temuan dan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik, yaitu:

- a. Perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, yaitu dimana keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Hal tersebut penting artinya karena penelitian kualitatif berorientasi pada situasi, sehingga dengan perpanjangan keikutsertaan dapat memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati. Disamping itu membangun kepercayaan antara subjek dan peneliti memerlukan waktu yang cukup lama.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Ibid., 28

<sup>61</sup> Hijriah Julianda, “Implementasi Corporate Sosial Responsibility Pada PT. Maruki Internasional Indonesia,” *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013), 42.

- b. Observasi yang mendalam, yaitu ketekunan pengamatan dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>62</sup>
- c. Triangulasi, yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti di berbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>63</sup>
- d. Pembahasan sejawat, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.<sup>64</sup>
- e. Pengecekan anggota, pengecekan dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data sangat penting dalam memeriksa derajat kepercayaan, yang dicek dengan anggota yang terlibat meliputi data, kategorianalitis, penafsiran dan kesimpulan tujuannya tentu untuk pemeriksaan derajat kepercayaan.<sup>65</sup>

Praktik dalam pengecekan keabsahaan data. Waktu yang digunakan peneliti di lapangan diperpanjang untuk mengumpulkan data yang lebih akurat dan lebih dipahami oleh peneliti, melakukan

---

<sup>62</sup> Ibid., 43.

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Ibid.

observasi maupun wawancara dengan mendalam agar data yang digali lebih valid.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Penelitian

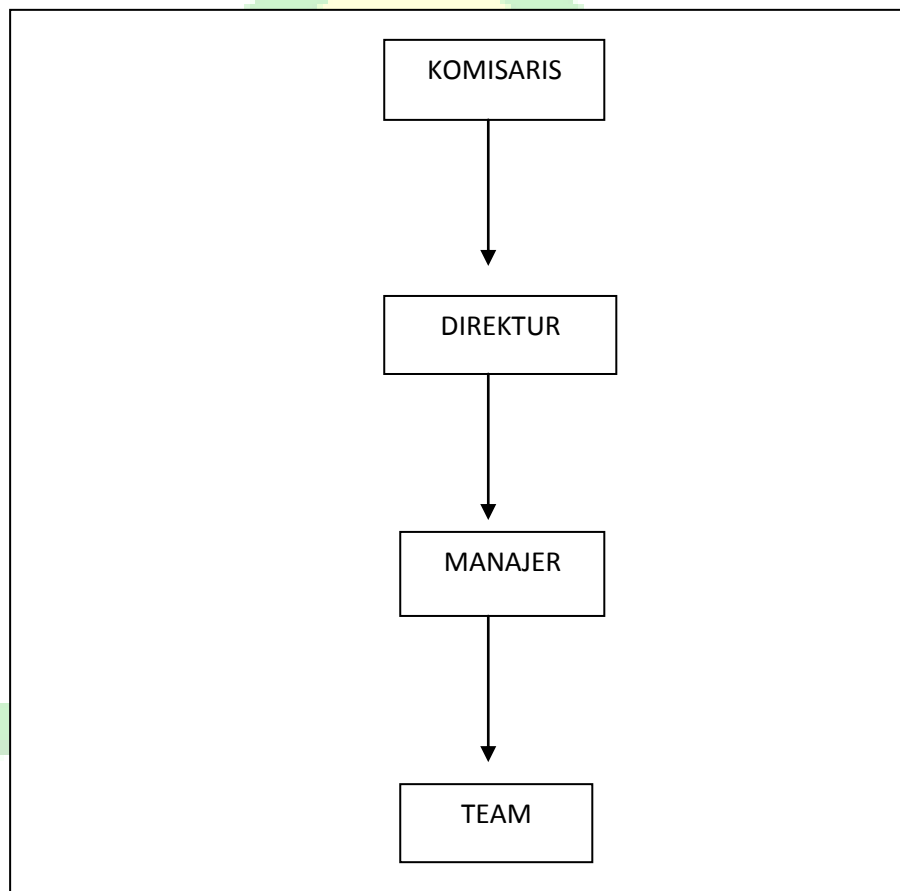
##### 1. Gambaran Umum Penelitian Ismart dan Indomaret Ponorogo

Toko Ismart Ponorogo yang berada di Jl. Sultan Agung, Bangunsari Nologaten Ponorogo yang didirikan oleh seseorang alumni dari UNIDA Gontor. Awal didirikan toko ini dengan latar belakang berawal dari situasi ekonomi umat muslim saat ini semakin terpuruk, merosot dikarenakan kemajuan bisnis-bisnis orang non muslim jauh lebih pesat, maka muncul keinginan untuk membangkitkan perekonomian umat Islam. Toko ini juga sudah mendapatkan perizinan PT ke notaris. Visi dan misi dari toko Ismart ini sendiri adalah dari umat untuk umatnya kembali, untuk bantuan sosial, distribusi ke masjid, panti asuhan dan lain-lain. Toko ini termasuk toko yang lengkap, produk-produk yang diperjualkan disini tidak hanya produk ternama seperti produk unilever, produk wings dan lain-lain, tetapi juga menjual produk-produk lokal yang berlabel halal dan dijamin untuk kehalalannya karena di Ismart tidak menjual produk yang haram dan yang mengandung mudharat. Kualitas pelayanan di Ismart juga berbeda dengan toko-toko lainnya.

Setiap pengunjung yang masuk di toko Ismart selalu disapa dengan salam oleh salah satu petugas Ismart.<sup>66</sup>

Berikut ini merupakan struktur organisasi Ismart Ponorogo:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Indomaret adalah jaringan retail waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim group. Indomaret merupakan jaringan minimarket dalam perusahaan besar yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Pada tahun 1997 Indomaret

---

<sup>66</sup> Muhammad Fajrul Ariadi, *Wawancara*, 15 Desember 2019

melakukan kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik.<sup>67</sup>

## **2. Penerapan strategi 5P (*Product, Price, Packaging, Promotions dan People*) pada Ismart dan Indomaret.**

### **a. Pelaksanaan strategi pemasaran 5P di Ismart**

Toko Ismart dan Indomaret berdiri dibidang ritail yang menjual berbagai kebutuhan pokok. Toko Ismart Ponorogo yang berada di Jl. Sultan Agung, Bangunsari Nologaten Ponorogo yang didirikan oleh seseorang alumni dari UNIDA Gontor. Awal didirikan toko ini dengan latar belakang berawal dari situasi ekonomi umat muslim saat ini semakin terpuruk, merosot dikarenakan kemajuan bisnis-bisnis orang non muslim jauh lebih pesat, maka muncul keinginan untuk membangkitkan perekonomian umat Islam.

Di Toko Ismart semenjak awal mula berdiri sampai saat ini menerapkan strategi pemasaran 5P (*Product, Price, Packaging, Promotions dan People*). Berikut ini penjelasan data mengenai penerapan strategi pemasaran 5P di Ismart:

- 1) Produk yang diperjualkan di Ismart sama seperti yang diperjualkan dipasaran atau di toko toko lain, menjual produk-

---

<sup>67</sup> <http://indomart.co.id> (Diakses pada 20 Januari 2020 pukul 10.00 WIB)

produk lokal, akan tetapi di Ismart tidak hanya menjual produk ternama saja seperti unilever dan wings akan tetapi juga menjual produk muslim, produk hpai dan produk dari produksi Ismart sendiri dan juga menerima produk UMKM. Di Ismart tidak menjual produk-produk haram, mudharat dan tidak menjual produk berupa rokok dan minuman keras. Pendapatan penjualan produk yang diperoleh di Ismart sebagian akan disalurkan kepada anak yatim, panti asuhan, dan orang sekitar yang tidak mampu. Untuk setiap hari jumat Ismart selalu mengadakan shadaqah yang dinamakan jumat berkah.

Berikut ini merupakan informasi mengenai produk di Ismart yang di dapat dari narasumber Neni Nuraini : <sup>68</sup>

Saya selama berbelanja di Ismart Ponorogo selalu puas dengan pelayanan yang diberikan di Ismart dan produk-produk yang diperjualkan sangat lengkap dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua masyarakat, saya berbelanja di Ismart terkadang menggunakan layanan DO yang diberikan di Ismart untuk memudahkan saya untuk berbelanja memenuhi kebutuhan pokok.<sup>69</sup>

Informasi lain mengenai produk di Ismart yang didapat dari narasumber Rina Aisyah: <sup>70</sup>

Saya berbelanja kebutuhan pokok selalu di Ismart Ponorogo, karena produk lengkap dan dapat saya jamin kehalalannya. Produk yang ada di Ismart juga ada produk muslim hpai sehingga memudahkan saya apabila membutuhkan produk

---

<sup>68</sup> Neni Nuraini, *Wawancara*, 26 Agustus 2020.

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Rina Aisyah, *Wawancara*, 27 Agustus 2020

hpai. Yang saya senangi berbelanja di Ismart juga menjual produk jajanan UMKM.<sup>71</sup>

Berikut ini terdapat informasi lain mengenai produk di Ismart yang mana bersumber dari narasumber Restin Endayani.<sup>72</sup>

Menurut saya produk yang diperjualkan di sini sangat lengkap untuk kebutuhan pokok setiap hari saya, produk yang diperjualkan disini dipasarkan dengan standart yang dapat saya jangkau sesuai dengan kantong saya. Saya suka dengan tata letak yang ada di sini sangat rapi sesuai dengan produk-produk yang setara, saya juga dapat berbelanja atau membeli produk muslim dan produk UMKM yang ada disini karena disini juga memperjualkan produk-produk muslim tidak hanya produk asing saja.<sup>73</sup>

Informasi lainnya mengenai produk di Ismart yang bersumber dari konsumen Yosin Rahmawati.<sup>74</sup>

Saya berbelanja kebutuhan kerap di Ismart, dikarena produk yang diperjualkan berkualitas, sama seperti produk yang ada dipasaran atau toko lainnyaakan tetapi produk yang diperjualkan di Ismart juga produk yang bernuansa Islam seperti hpai. Di Ismart tidak menjual produk rokok dan tidak menjual minuman keras. Di Ismart sendiri juga memproduksi produk yang bernama Ismart.<sup>75</sup>

- 2) *Price* (Harga) produk yang tertera di Ismart juga cukup terjangkau bisa dibilang murah daripada di Indomaret sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Restin Endayani, *Wawancara*, 20 Agustus 2020

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Yosin Rahmawati, *Wawancara*, 10 Juli 2020

<sup>75</sup> Ibid.



Berikut ini informasi mengenai harga produk yang ada di

Ismart yang bersumber dari Aliftha Mardani:<sup>76</sup>

Saya senang berbelanja di Ismart karena harga produk yang saya ketahui dapat saya jangkau dengan harga sedemikian rupa yang bisa dibilang murah dibandingkan dengan yang lainnya. Sehingga untuk berbelanja kebutuhan pokok dengan harga segitu menurut saya tidak terlalu tinggi.<sup>77</sup>

Informasi lain yang didapat mengenai harga produk di Ismart bersumber dari Ibu Sriyatim:<sup>78</sup>

Di Ismart tidak hanya untuk retail saja atau bisa dibilang tidak untuk kebutuhan pokok atau pribadi akan tetapi juga bisa grosir atau distributor. Saya berbelanja di Ismart karena nyaman dan bisa grosir, karena produk akan saya jual kembali dengan sedikit keuntungan. Saya suka grosir di Ismart karena harga yang ditawarkan bisa dibilang murah dengan produk yang memiliki kualitas. Memang banyak toko yang menjual grosir akan tetapi saya lebih suka berbelanja grosir di Ismart.<sup>79</sup>

- 3) *Packaging* (Kemasan) produk-produk yang diperjualkan ditoko Ismart memiliki kemasan yang sangat rapi dan menarik minat pembeli untuk membeli produk-produk kebutuhan pokok dan lainnya di toko Ismart.

Berikut berdasarkan informasi mengenai packaging di Ismart yang bersumber dari Wahyu Masrikah:<sup>80</sup>

Menurut saya packaging yang ada di Ismart memiliki kualitas baik, yang berupa warna, merek dan bentuk dapat diterapkan dengan baik untuk menarik minat beli saya lebih kerap belanja di Ismart.<sup>81</sup>

<sup>76</sup> Aliftha Mardani, *Wawancara*, 25 Agustus 2020.

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Sriyatim, *Wawancara*, 24 Agustus 2020

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Wahyu Masrikah, *Wawancara*, 22 Agustus 2020.

<sup>81</sup> Ibid.

4) *Promotions* (Promosi) yang diterapkan di Ismart menggunakan dua cara, yaitu secara online dan offline. Promosi secara online seperti membuat postingan tentang produk maupun promo yang ada di media sosial Facebook, Instagram, dan Whatshap. Dan promosi secara offline seperti buka lapak di CFD, mulut ke mulut, menyebar brosur, memasang banner disetiap titik, dan presentasi di depan ibu-ibu beserta silaturahmi. Dan promosi ini dilakukan harus tepat melihat pada target.<sup>82</sup> Ismart juga melakukan promosi dengan cara mengadakan pelayanan DO, konsumen yang menggunakan layanan DO area kota mendapatkan promo gratis ongkir dengan minimal belanja Rp. 200.000,- dan semenjak adanya layanan DO juga mempengaruhi jumlah peningkatan volume penjualannya meningkat pesat dari sebelumnya.

Berikut ini informasi yang mengenai promosi yang ada di Ismart yang bersumber dari salah satu konsumen Ika Septianasari:<sup>83</sup>

Saya mendapat informasi tentang Ismart dari teman saya. Waktu itu pulang kuliah teman saya mengajak membeli sesuatu produk dan ternyata teman saya membeli produk di Ismart sehingga saya mengetahui Ismart tersebut, yang mana ternyata di Ismart banyak promo dengan produk tertentu. Semenjak itu lah sampai saat ini saya belanja kebutuhan pokok di Ismart.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Muhammad Fajrul Ariadi, *Wawancara*, 15 Desember 2019

<sup>83</sup> Ika Septianasari, *Wawancara*, 14 Juli 2020

<sup>84</sup> Ibid.

Data informasi lainnya mengenai promosi di Ismart bersumber dari Hanifah Avro': <sup>85</sup>

Saya mendapat informasi tentang Ismart sendiri karena pada saat itu saya akan membeli kebutuhan dan saya melewati Ismart karena kebetulan lokasi Ismart dipinggir jalan dan terletak dikeramaian lalu saya masuk ke Ismart untuk membeli kebutuhan pokok ternyata produk yang diperjualkan di Ismart lengkap, tempat dan tata letak rapi dengan pelayanan yang ramah sehingga membuat saya nyaman untuk membeli produk-produk yang saya butuhkan.<sup>86</sup>

- 5) *People* (Orang) yang dipekerjakan di Ismart sebelum masuk sudah menjalankan pelatihan dalam bidangnya masing-masing sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Karena adanya pelayanan yang sangat ramah terhadap konsumen maka akan memberikan kepuasan pelanggan dan akan menambah minat beli konsumen. Setiap konsumen yang masuk datang di Ismart selalu disambut dengan salam oleh salah satu pekerja Ismart seperti mengucapkan kata-kata "Assalamualaikum, selamat datang di Ismart".

Berikut ini Informasi yang diperoleh mengenai *people* di

Ismart yang bersumber dari narasumber Elly Kusuma: <sup>87</sup>

Menurut saya lokasi Ismart ini sangat strategis untuk saya tempuh dari keramaian yang berada dipinggir jalan besar sehingga banyak yang mengetahui lokasinya. Produk yang diperjualkan umumnya dipasaran dengan harga yang dapat saya jangkau sesuai dengan budget yang saya punya. Layout produk disini juga rapi penataannya sehingga saya mudah untuk mencari barang yang ingin saya beli. Dan saya suka berbelanja

<sup>85</sup> Hanifah Avro', *Wawancara*, 10 Agustus 2020

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Elly Kusuma, *Wawancara*, 21 Agustus 2020

disini arena banyak promo yang diberikan dengan produk-produk tertentu, pelayanan juga sangat tanggap sekali.<sup>88</sup>

Berdasarkan informasi lain mengenai *people* di Ismart bersumber dari Nicky Desi:<sup>89</sup>

Menurut saya pelayanan di Ismart sangat sopan dan ramah. Lokasi Ismart mudah ditempuh dari keramaian, tempat dan tata letak di toko Ismart sangat rapi dan bersih. Untuk karyawannya menurut saya sudah terlatih dalam bidangnya masing-masing, pelayanan sangat tanggap saat saya menanyakan suatu produk yang letaknya belum saya ketahui karyawan langsung memberitahu keberadaan produk tersebut<sup>90</sup>.

#### **b. Pelaksanaan strategi pemasaran 5P Indomaret**

Indomaret adalah jaringan retail waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim group. Indomaret merupakan jaringan minimarket dalam perusahaan besar dan sudah berdisi sejak lama yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 1997 Indomaret melakukan kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Indomaret berada di Jl. Sultan Agung Ponorogo. Lokasi Indomaret ini bersebelahan dengan Ismart. Karyawan yang terdapat di Indomaret ini kurang lebih ada 7 orang. Di Indomaret juga sama menerapkan strategi pemasaran 5P (*Product, Price, Promotions, Packaging, People*) yang sama juga diterapkan di

---

<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Nicky Desi, *Wawancara*, 21 Agustus 2020.

<sup>90</sup> Ibid.

Ismart yang mana letak lokasinya bersebelahan.<sup>91</sup> Berdasarkan data yang diperoleh strategi pemasaran 5P yang diterapkan Indomaret, yaitu:

- 1) *Product* ( Produk ) yang ada di Indomaret sama dengan yang ada dipasaran, sama-sama berkualitas, produk yang diperjualkan di Indomaret produk konvensional, akan tetapi produk UMKM tidak dapat masuk dalam Indomaret. Indomaret juga menjual produk berupa rokok hanya tetapi tidak ada produk muslim yang dijual di Indomaret.

Berikut berdasarkan informasi mengenai produk di Indomaret bersumber dari Sriyatim: <sup>92</sup>

Saya jarang berbelanja di Indomaret karena salah satunya letak lokasi Indomaret lumayan jauh dari rumah, iya memang produk-produk di Indomaret yang diperjualkan berkualitas sama juga dipasaran lainnya atau ditoko lain tapi di Indomaret sendiri harga produk terdengar sangat mahal daripada dilainnya maka dari itu ini salah satu alasan saya jarang berbelanja di Indomaret untuk kebutuhan pokok sehari hari karena terkadang menyesuaikan budget yang dimiliki untuk belanja kebutuhan pokok sehari hari.”<sup>93</sup>

- 2) *Price* (Harga) harga produk yang tertera di Indomaret terdengar cukup mahal dibandingkan dengan yang lainnya. Sehingga konsumen yang berada dikalangan bawah pasti akan lebih berfikir dua kali lagi untuk berbelanja kebutuhan pokoknya.

---

<sup>91</sup> Jefri, *Wawancara*, 25 Januari 2020

<sup>92</sup> Sriyatim, *Wawancara*, 24 Agustus 2020

<sup>93</sup> Ibid.

Berikut berdasarkan informasi mengenai harga produk di

Indomaret bersumber dari Rara:<sup>94</sup>

Menurut saya harga produk di Indomaret termasuk mahal dibandingkan dengan yang lain, untuk kebutuhan pokok saya jarang banget membeli di Indomaret karena dilihat dari harganya sangat tinggi untuk dijangkau. Di Indomaret terkenal mahal dengan masalah harga.<sup>95</sup>

- 3) *Packaging* kemasan yang ada pada produk juga sama dengan yang lainnya sama-sama mempertahankan mitra, warna, bentuk dan lain-lain untuk lebih meningkatkan penjualan produknya.

Berikut berdasarkan informasi mengenai *packaging* di Indomaret yang bersumber dari Tantira Binapsihi:<sup>96</sup>

Menurut saya *packaging* yang diterapkan di Indomaret yang berupa warna, nama merek, bentuk dan lain sebagainya memiliki kualitas yang baik.<sup>97</sup>

- 4) *Promotions* ( promosi ) promosi yang dilakukan di Indomaret dengan cara penawaran promo produk melalui kasir ke konsumen dan cara yang kedua terkadang dengan melakukan bazar tentang seputar produk Indomaret akan tetapi promo jarang terletak pada layout produk sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahuinya.

Berikut berdasarkan informasi mengenai promosi di Indomaret yang bersumber dari Eka:<sup>98</sup>

<sup>94</sup> Rara, *Wawancara*, 27 Agustus 2020

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Tantira Binapsihi, *Wawancara*, 22 Agustus 2020.

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> Eka, *Wawancara*, 27 Agustus 2020

Untuk promosi promo di Indomaret saya jarang mengetahuinya karena promo yang dilakukan hanya penawaran melalui kasir, sehingga apabila saya tidak masuk ke Indomaret pasti saya tidak akan mengetahuinya jika ada promosi produk. Dan promo produk hanya ditawarkan kasir tidak tertera di layout produk.<sup>99</sup>

- 5) *People* (Orang) pekerja yang ada di Indomaret juga sama yang ada di lainnya sudah melakukan pelatihan dan memiliki pengalaman di bidangnya masing-masing. Pelayanan di Indomaret juga ramah-ramah terhadap konsumen.

Berikut berdasarkan informasi mengenai *people* di Indomaret yang bersumber dari Kusuma:<sup>100</sup>

Menurut saya pelayanan yang ada di Indomaret ramah dan tanggap, pekerjanya mungkin sudah ahli dibidang masing-masing sama juga dengan pelayanan yang ada di toko lainnya.<sup>101</sup>

Berikut informasi lain mengenai *people* di Indomaret bersumber dari Nicky Desi:<sup>102</sup>

Menurut saya berbelanja di Indomaret karena lokasi Indomaret dekat dengan rumah walaupun harga produk yang diperjualkan terdengar sangat mahal, yang saya suka di Indomaret juga dapat membayar bpjs, pajak tahunan dan lain-lain, dapat juga melakukan pembayaran di Indomaret.<sup>103</sup>

### 3. Peningkatan Penjualan Produk dengan Menggunakan Strategi

#### Pemasaran 5P di Ismart dan Indomaret Ponorogo.

##### a. Peningkatan penjualan produk di Ismart

<sup>99</sup> Ibid.

<sup>100</sup> Kusuma, *Wawancara*, 25 Agustus 2020

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Nicky Desi, *Wawancara*, 21 Agustus 2020.

<sup>103</sup> Ibid.

Penerapan strategi pemasaran 5P (*batter product, batter price, batter packaging, batter promotion, dan batter People*) yang digunakan di Ismart sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk setiap bulannya. Tetapi saat ini Ismart hanya menerapkan 3 strategi pemasaran, yaitu

- 1) Produk atau kualitas produk, selalu memberikan produk yang lebih unggul lagi dan yang lebih berkualitas lagi kepada konsumen agar supaya konsumen lebih puas berbelanja kebutuhan pokok dan terus mempertahankan, menjaga kualitas produk yang sudah diterapkan selama volume penjualan produk meningkat.
- 2) Harga produk, harga produk di Ismart sangat terdengar cukup murah untuk semua kalangan, Ismart selalu mempertahankan dan mengutamakan harga produk sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Promosi, tujuan promosi di Ismart mengutamakan agar supaya dapat meningkatkan volume penjualan produk dan agar banyak konsumen yang mengetahui tentang Ismart. Ismart selalu melakukan promosi di media sosial manapun baik dalam online maupun offline, Ismart selalu memberikan harga promo kepada konsumen dan memberikan gratis obkir untuk are kota dengan minimal belanja Rp. 200.000,- yang menggunakan layanan DO



(Delevery Order) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan diatas selama Ismart menggunakan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk, dan promosi untuk meningkatkan peningkatan volume penjualan produk. Semenjak itu peningkatan penjualan produk di Ismart sangat meningkat pesat dan tinggi setiap bulannya. Dan pada saat ini Ismart terus berusaha mempertahankan dan menjaga peningkatan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk dan promosi.

Berikut ini merupakan tabel peningkatan penjualan produk di Ismart dengan menggunakan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk dan promosi, sebagai berikut:<sup>104</sup>

a) Tabel peningkatan penjualan produk di Ismart Ponorogo Bulan Januari- Mei 2020.<sup>105</sup>

**Tabel 4.1 Peningkatan Penjualan Produk di Ismart**

NO.	BULAN	PENJUALAN
1.	JANUARI	350 JUTA
2.	FEBRUARI	370 JUTA
3.	MARET	400 JUTA
4.	APRIL	430 JUTA

<sup>104</sup> Muhammad Fajrul Ariadi, *Wawancara*, 25 Desember 2019

<sup>105</sup> Ibid.

5.	MEI	450 JUTA
----	-----	----------

Berdasarkan yang dapat dilihat dari tabel diatas dijelaskan bahwa pendapat volume peningkatan penjualan produk di Ismart dengan menerapkan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk, dan promosi mengalami peningkatan penjualan produk dengan memperoleh pendapatan sangat pesat dan tinggi setiap bulannya terus menerus semenjak awal mula berdiri sampai saat ini.

#### **b. Peningkatan penjualan produk Indomaret**

Saat ini strategi pemasaran yang diterapkan Indomaret juga sama menerapkan strategi yang diterapkan di Ismart yang mana letak lokasi Indomaret dan Ismart saling bersebelahan. Indomaret juga menerapkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan, yaitu:<sup>106</sup>

- 1) Kualitas produk, Indomaret juga memasarkan produk yang berkualitas baik, dan juga terus mempertahankan produk yang baik, sebagian besar hanya menjual produk konvensional.
- 2) Harga produk, yang tertera di Indomaret terdengar sangat mahal, sehingga jarang bagi kalangan bawah untuk berbelanja kebutuhan pokok di Indomaret.

---

<sup>106</sup> Jefri, *Wawancara*, 25 Januari 2020

- 3) Promosi, promosi di Indomaret yang dilakukan dengan cara promo produk hanya melalui kasir ke konsumen, bazaar promo didalam toko.

Berikut ini merupakan tabel peningkatan volume penjualan produk di Indomaret dengan menerapkan strategi pemasaran kualitas produk, promosi, dan harga, yaitu:

- a) Tabel penjualan peningkatan produk di Indomaret Ponorogo Bulan Januari- Mei 2020: <sup>107</sup>

**Tabel 4.2 Peningkatan Penjualan Produk di Indomart**

NO.	BULAN	PENJUALAN
1.	JANUARI	250 JUTA
2.	FEBRUARI	235 JUTA
3.	MARET	245 JUTA
4.	APRIL	285 JUTA
5.	MEI	300 JUTA

Berdasarkan data tabel yang dapat dilihat diatas bahwa Indomaret sendiri selama ini juga sama menerapkan strategi pemasaran kualitas produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya akan tetapi Indomaret mengalami fluktuasi (naik turun) dikarenakan adanya persaingan penjualan dengan Ismart yang harga

<sup>107</sup> Wella Handika, *Wawancara*, 6 Februari 2020

pasar produk sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

## **B. Analisis Data**

### **1. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran 5P di Ismart Dan Indomaret Ponorogo**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.<sup>108</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan di Ismart Ponorogo menggunakan strategi 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions* dan *Batter People*). Sedangkan strategi pemasaran di Indomart juga sama dengan strategi pemasaran yang diterapkan di Ismart menerapkan strategi pemasaran 5P. Dapat dilihat dari penetapan harga produk lebih mahal, kemasan produk sama

---

<sup>108</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA, 2017), 163-164.

seperti dipasaran, karyawan mumpuni dibidangnya dan produk yang dijual lengkap dan juga yang berkualitas akan tetapi di Indomaret tidak dapat menjual produk UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penerapan strategi yang dilakukan oleh Indomaret dan Ismart sudah sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk peningkatan penjualan produk sudah dilaksanakan dengan baik dan semaksimal mungkin. Perbedaan antara Ismart dan Indomaret terletak pada, Ismart menjual produk-produk yang berkualitas baik, produk yang diperjualkan dapat dijamin untuk kehalalannya karena di Ismart tidak menjual produk-produk yang haram dan yang mengandung mudharat, di Ismart sendiri juga menerima produk-produk UMKM pelanggan sekitar untuk juga meningkatkan ekonomi pelanggan, Ismart juga memproduksi produk sendiri yang dapat dipasarkan juga. Ismart tidak hanya untuk rtetail saja atau bisa dibilang tidak hanya menjualan produk untuk kebutuhan pokok pribadi, akan tetapi juga membuka grosir atau distributor. Harga yang diterapkan di Ismart cukup terdengar lebih murah daripada Indomaret yang harga cukup terdengar mahal dipasaran., melakukan promosi melihat tepat pada target yang dapat meningkatkan penjualan produk, kemasan produk yang ada di Ismart sudah sesuai standar, dan karyawan yang ada di Ismart sudah memiliki keahlian dibidangnya masing-masing dan memiliki ketekunan yang tekat sehingga dari situlah dapat dilihat

bahwa penerapan strategi pemasaran 5P yang digunakan di Ismart semenjak berdiri sampai saat ini dapat terus meningkatkan penjualan produk dengan baik. jenis produk yang diperjualkan. Ismart menjual produk yang halal dan bebas dari mudharat seperti rokok, sedangkan di Indomart juga menjual produk yang termasuk mudharat seperti rokok. Sedangkan di Indomaret juga sama menggunakan strategi pemasaran 5P tetapi tingkat penjualan produk di Indomaret menggunakan strategi pemasaran termasuk mengalami fluktuasi. Produk-produk yang diperjualkan di Indomaret juga hampir sama yang ada di Ismart sama-sama berkualitas baik seperti yang ada dipasaran akan tetapi di Indomaret sendiri harga produk terdengar serba sangat mahal, di Indomaret juga menjual produk yang termasuk mudharat seperti rokok dan lain sebagainya dan di Indomaret juga tidak dapat menjual produk UMKM pelanggan yang menitipkan di Indomaret, untuk kantong plastik belanjaan di Indomaret juga membeli sendiri. dibandingkan di Ismart. Sehingga strategi pemasaran 5P yang digunakan kedua-duanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Selama menggunakan strategi pemasaran tersebut di Ismart tingkat penjualan produk lebih meningkat pesat daripada di Indomaret setiap bulannya.

## **2. Analisis Peningkatan Penjualan Produk dengan Menggunakan Strategi Pemasaran 5P di Ismart dan Indomaret Ponorogo.**

Menurut Mulyadi volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang

terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Penerapan strategi pemasaran 5P yang digunakan Ismart dan Indomaret juga sama keduanya yang lebih unggul untuk meningkatkan penjualan produk menerapkan produk atau kualitas produk, harga produk, dan promosi sangat berpengaruh untuk peningkatan penjualan produk sedangkan letak lokasi Ismart dan Indomaret saat ini bersebelahan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dianalisa bahwa penerapan strategi pemasaran 5P yang paling utama dan paling unggul yang diterapkan di Ismart dan Indomaret yaitu produk atau kualitas, harga produk, dan promosi, yang digunakan untuk peningkatan volume penjualan produk selama ini. Pada analisa ini terdapat perbedaan antara Indomaret dan Ismart yang sama-sama juga menerapkan strategi pemasaran tersebut. Yang pertama untuk produk atau kualitas produk di Ismart menerapkan kualitas yang baik, menerapkan produksi Ismart sendiri, dan tidak hanya menjual produk yang ternama saja akan tetapi juga menjual produk muslim, produk hpai, dan juga menjual produk UMKM. Di Ismart tidak menjual produk haram dan produk yang termasuk mudharat seperti rokok. Sedangkan di Indomaret tidak dapat

menerima produk UMKM sekitar dan produk yang diperjualkan di Indomaret kebanyakan produk konvensional atau umum, di Indomaret juga menjual produk berupa rokok dan lain sebagainya. Kedua perbedaan terletak pada harga, harga di Ismart saat ini menerapkan harga produk yang bisa terdengar cukup murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Sedangkan di Indomaret harga yang diterapkan terdengar cukup mahal sehingga tidak semua konsumen dapat menjangkaunya, bagi kalangan bawah pasti akan berfikir dua kali untuk berbelanja kebutuhan pokoknya di Indomaret. Ketiga perbedaan pada promosi, promosi yang diterapkan atau digunakan di Ismart ada dua cara yaitu *online* yang dipromosikan di media sosial berupa *Facebook*, *Instragam*, dan *Whatsap*, dan *offline* dipromosikan dengan cara melalui mulut ke mulut, dalam kajian, brosur, dan juga banner. Di Ismart yang lebih meningkatkan volume penjualan produk tidak hanya menggunakan *online* maupun *offline* tapi dengan cara menggunakan layanan DO (*Delevery Order*) yang mana saat ini layanan DO sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk, karena dengan adanya layanan DO tersebut peningkatan volume penjualan produk sangat meningkat pesat dan tinggi setiap bulannya. Sedangkan di Indomaret untuk promosi hanya melakukan promo melalui kasir ke konsumen sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahuinya jika tidak datang ke Indomaret, dan terkadang untuk promosi hanya



mengadakan bazar promo produk didalam Indomaret untuk meningkatkan penjualannya, dan di Indomaret sendiri tidak menggunakan layanan DO (*Delevery Order*).

Dapat disimpulkan dari analisa peneliti diatas bahwa Ismart dan Indomaret yang dimana letak lokasi saling berdekatan dan keduanya sama-sama menerapkan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan produknya akan tetapi pada saat ini Ismart lebih meningkat volume penjualan produknya daripada Indomaret karena Ismart lebih unggul mengalami tingkat penjualan produknya dengan adanya menerapkan strategi pemasaran tersebut dan layanan DO yang diterapkan Ismart untuk memudahkan konsumennya berbelanja, sedangkan di Indomaret semenjak menerapkan strategi pemasaran tersebut mengalami *fluktuasi* (naik turun) dikarenakan kalah saing yang dapat dilihat dari produk, harga dan promosi dan juga kalah saing dengan adanya penerapan layanan DO di Ismart karena di Indomaret tidak menerapkan layanan DO sehingga konsumen harus datang langsung ke Indomaret walaupun Indomaret lebih lama berdiri. Kesimpulan diatas diambil intinya bahwa Ismart dan Indomaret dimana letak lokasi keduanya sangat berdekatan dan sama-sama menerapkan strategi pemasaran yang sama, akan tetapi semenjak penerapan tersebut diterapkan peningkatan volume penjualan produk

lebih meningkat daripada Indomaret sedangkan Indomaret yang sudah ada berdiri sejak lam dan termasuk dalam perusahaan besar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

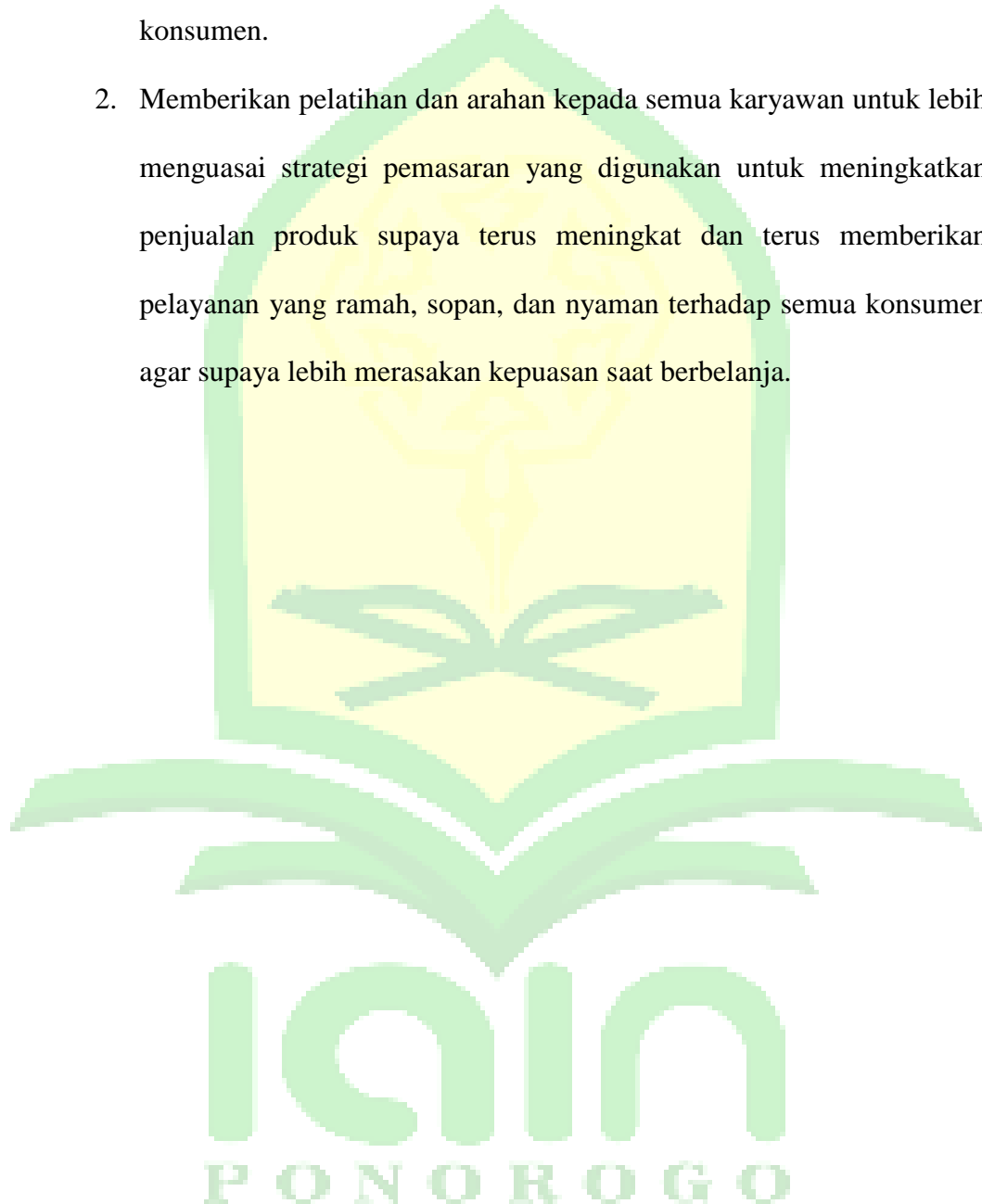
Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada harga, produk yang diperjualkan, dan promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5P (*Product, price, packaging, promotions, people*) untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Peningkatan strategi pemasaran di Ismart dan Indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO yang diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemasaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkatkan volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Terus meningkatkan kualitas produknya lagi agar supaya konsumen lebih mendapatkan kepuasan dalam kebutuhan sehari-harinya yang dibutuhkan dan terus menciptakan produk-produk unggulnya kesemua konsumen.
2. Memberikan pelatihan dan arahan kepada semua karyawan untuk lebih menguasai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk supaya terus meningkat dan terus memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan nyaman terhadap semua konsumen agar supaya lebih merasakan kepuasan saat berbelanja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Ariadi, Muhammad Fajrul. *Wawancara*. 15 Desember 2019.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.
- Gitusudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2017.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, *Binus Business Review*. vol. 3 No. 2, 2012.
- Hayani, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Pres, 2012.

- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Julianda, Hijriah. "Implementasi Corporate Sosial Responsibility Pada PT. Maruki Internasional Indonesia." *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013.
- Kamaruddin. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam." *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1, 2017.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, 2017.
- Makmur dan Saprijal. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). *Ilmiah Cano Ekonomos*, 2015.
- Nikmah, Futihatun. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan)." *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.
- Nisak, Zuhrotun. Analisis *Swot* untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal*. Universitas Islam Lamongan: *Jurnal Ekbis*, Vol 9, No 2, 2013.

Nurhayani dan Sunaryo, Deni. *Strategi Pemasaran Kontemporer*.

Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

Purwana, Agung Eka. *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Ponorogo:

STAIN Ponorogo Press, 2010.

Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu*

*Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*.

Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

Rachmawati, Rina. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap

Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).

*Jurnal Kompetensi Teknik*, 2, 2011.

Render, Barry dan Jay Heizer. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*.

Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian: Pendekatan*

*Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

Setyaningrum, Ari, dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi,

2016.

Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. *Metodologi Penelitian Survey*.

Jakarta: LP3IES, 1981

Situmorang, Ricat T. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

Volume Penjualan Pada PT: Naughty Cabang Medan." *Skripsi*.

Medan: HKBP Nommensen Medan, 2011.

Situmorang, Syafizal Helmi. *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis*.

Medan: USU Press, 2010.

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS, 2004.

Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BFFE, 1998

----- . *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: BPFE, 1995.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Sosial*. Yogyakarta: Liberty, 1983.

----- . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1983.

Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pusaka, 1997.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning, 2000.

----- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

----- . *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Yuliana. "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)." *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.



Yulitasari, Deavy. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.” *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Zevi, Irfan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri.” *Skripsi*. Jakarta :UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

<http://indomart.co.id> diakses pada 20 Januari 2020 pukul 10.00 WIB.

