

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SWALAYAN ISMART**

PONOROGO

SKRIPSI



Oleh:

AMIR LUTFI

NIM: 210717212

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SWALAYAN ISMART**

PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

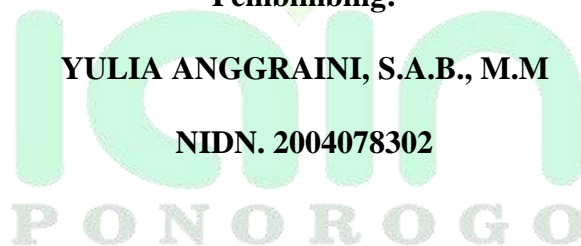
AMIR LUTFI

NIM: 210717212

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI, S.A.B., M.M

NIDN. 2004078302



JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amir Lutfi

NIM : 210717212

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan

Ismart Ponorogo

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

Ponorogo, 30 Oktober 2021

Pembuat pernyataan



Amir Lutfi

NIM. 2107172

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Amir Lutfi	210717212	Ekonomi Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SWALAYAN ISMART PONOROGO

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

Ponorogo, 30 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah



Dr. Lubur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 19780901122006041002

Menyetujui,

Pembimbing

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M
NIDN. 2004078302

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

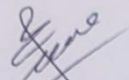
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran
Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart
Ponorogo
Nama : Amir Lutfi
NIM : 210717212
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.

Dewan penguji:

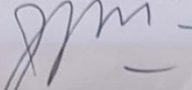
Ketua Sidang
Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP. 197905252003122002
: 
(.....)

Penguji I
Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE. MSI.
NIP. 197202111999032003
: 
(.....)

Penguji II
Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.
NIDN. 2004078302
: 
(.....)

Ponorogo, 16 November 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMIR LUTFI

NIM : 210717212

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

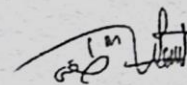
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2021

Penulis



Amir Lutfi
NIM 210717212

ABSTRAK

Lutfi, Amir. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, S.A.B., M.M

Kata kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, penjualan.

Strategi pemasaran biasanya digunakan oleh pengusaha untuk mengenalkan kepada para pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Strategi ini bertujuan untuk memenangkan pasar dalam penjualan sebuah produk, dalam menghadapi fakta yang ada, berbagai strategi pemasaran telah dilakukan, namun pada kenyataan penjualan di Ismart tidak mengalami kenaikan dan belum mencapai target penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran di swalayan Ismart dan penerapan strategi pemasaran berupa *segmentation, targeting, positioning dan diferentiation* dalam meningkatkan penjualan di swalayan Ismart.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, metode ini diterapkan dengan pengumpulan data, analisis dan diinterpretasikan. Analisis data bersifat kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau penggabungan dan hasil penelitiannya lebih ditekankan pada maknanya dari pada generalisasinya.

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran dari segi produk, harga dan promosi swalayan Ismart telah menerapkan sesuai dengan teori yang ada, namun dalam penerapan strategi pemasaran segi tempat swalayan Ismart tidak sesuai dengan teori yang ada, hal tersebut berdampak pada kurang meningkatnya penjualan. Sedangkan strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation, targeting, positioning, diferentiation* pada swalayan Ismart telah diterapkan sesuai dengan teori yang ada, dengan penerapan strategi pemasaran tersebut swalayan Ismart lebih terarah dan mudah dalam mencapai tujuannya.

MOTTO

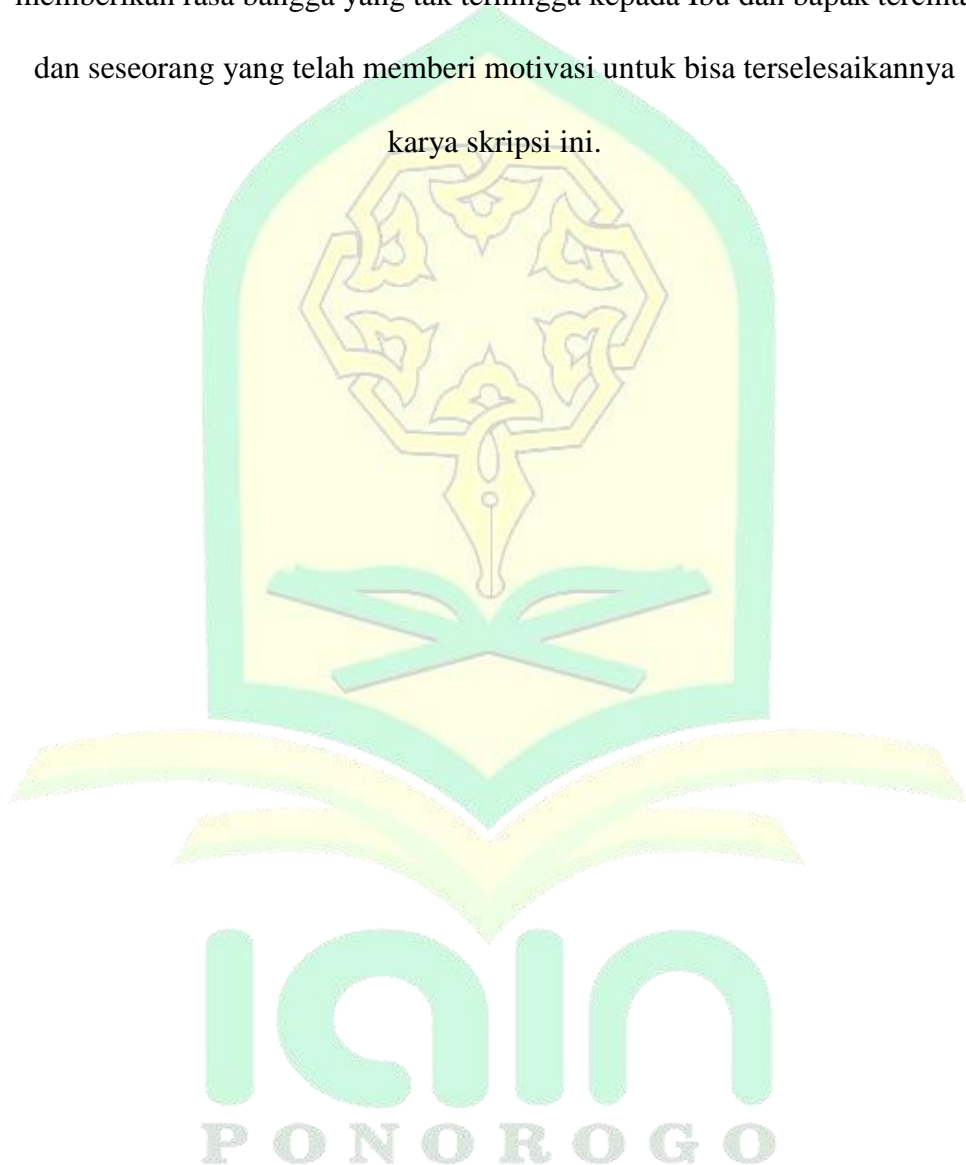
عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا
سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقضى (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah ra bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: semoga Allah SWT merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan ketika membayar hutang” (HR. Bukhori)



PERSEMBAHAN

Seuntai kata terima kasih belumlah cukup untuk membalas kebaikan orang-orang yang telah berjasa dalam kehidupan ini. Semoga karya ini bisa memberikan rasa bangga yang tak terhingga kepada Ibu dan bapak tercinta dan seseorang yang telah memberi motivasi untuk bisa terselesaikannya karya skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala anugerah-Nya penelitimampu menyelesaikan skripsi ini. Berbagai rintangan dan cobaan dalam proses penyusunan skripsi ini telah berhasil dilalui berkat pertolongan Allah SWT dan bantuan parapihak yang terkait baik secara moral maupun materi. Pada kesempatan ini penulisingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantudalam penyelesaian skripsi ini, antara lain ditujukan kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponororo.
2. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Yulia Anggraini, S.A.B., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Fajrul, selaku direktur swalayan ismart, atas informasi dan data yang telah memberikan untuk mendukung kelengkapan penulisan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua.

Ponorogo, 30 Oktober 2021

Penulis,

Amir Lutfi

NIM.210717212

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II : STRATEGI PEMASARAN	15
A. Tinjauan Strategi	15
B. Tinjauan Pemasaran	16
C. Tinjauan Strategi Pemasaran.....	21
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
E. Penjualan	30
F. Studi Penelitian Terdahulu	32
BAB III : METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian	39

C. Data dan Sumber Data.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	42
F. Teknik Pengolahan Data	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV : DATA DAN ANALISA	45
A. Gambaran Umum Swalayan Ismart	45
1. Profil Swalayan Ismart.....	45
2. Visi dan Misi Swalayan Ismart	46
3. Struktur Organisasi.....	46
4. Job Deskripsi.....	47
B. Data	56
1. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart	56
2. Strategi Penerapan <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> dan <i>Diferentiation</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart	63
C. Analisa	68
1. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart	68
2. Penerapan Strategi <i>Segmentation, Targeting, Positioning, Diferentiation</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart.....	75
BAB V : PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	85
Daftar Pustaka	87
Riwayat Hidup.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Swalayan Ismart.....	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	36



Daftar Gambar

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Swalayan Ismart46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam sebuah bisnis, aktivitas ekonomi sering disebut sebagai usaha. Dalam menjalankan usaha pasti tidak lepas dari kegiatan pemasaran terhadap produk yang telah kita hasilkan.¹ Pemasaran adalah proses individu maupun kelompok menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan.² Tujuan dari pemasaran adalah untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa sebagai sasaran bagi perusahaan.³

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk persaingan antar perusahaan yang waktu kewaktu semakin banyak, perusahaan juga mempunyai tujuan pemasaran yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya hanya untuk merebut persaingan dan jangka panjang yaitu untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap jadi pilihan di pasaran.⁴

¹ Nugroho Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 9.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 5.

³ Sofijan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 186.

Strategi pemasaran biasanya digunakan oleh pengusaha untuk mengenalkan kepada para pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Strategi ini bertujuan untuk memenangkan pasar dalam penjualan sebuah produk atau dikenal dengan *how win the market* melalui empat komponen strategi pemasaran, yaitu *segmentation*, *targetting*, *positioning* dan *diferentiation*. *Segmentation* adalah pemanfaatan peluang yang muncul di pasar, segmentasi pasar merupakan pengelompokan pembeli dan pembagian pasar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya.⁵

Targeting adalah kegiatan pengalokasian sumber daya yang dilakukan oleh perusahaan secara efektif. Dengan menentukan target pasar maka perusahaan akan terarah dan lebih mudah mencapai tujuan pasar yang diinginkan.

Positioning adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, dengan menjalin pendekatan dan menciptakan kepercayaan kepada konsumen, dengan begitu akan ada timbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen.

Diferentiation adalah strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang bermakna dalam penawaran perusahaan. Strategi ini dapat diwujudkan dengan *content* (*what to offer*), *context* (*how to offer*) dan *infrastructure* (*capability to offer*).⁶

⁵ Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 165-166

⁶ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian kepada khalayak atau pelanggan sasaran mengenai komponen-komponen program pemasaran secara persuasif untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen. Untuk membantu mencapai tujuan antara kedua belah pihak. Promosi dapat dilakukan dengan 5 cara yang biasanya digunakan perusahaan yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).⁷

Didalam sebuah pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan perusahaan agar bisa mencapai sasaran pasar yang dituju. Untuk mencapai sasaran tersebut terdapat beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu produk (*product*), produk merupakan sebuah barang maupun jasa yang ditawarkan produsen di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang inti didalam pemasaran, karena yang menjadi patokan dalam kegiatan pemasaran adalah produk yang dihasilkan. Didalam produk

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Ekonomi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

terdapat beberapa komponen penting yang harus diperhatikan, diantaranya adalah kualitas, keistimewaan/manfaat dan pelayanan.⁸

Harga (*price*), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga menjadi aspek yang terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena harga salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang dijual, untuk menentukan harga produsen harus merinci semua biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya.⁹

Tempat (*place*), tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Pola tempat harus disesuaikan dengan pola dinamika dan gaya hidup masyarakat, jika aspek ini dapat dilakukan dengan baik, maka proses distribusi akan berjalan dengan baik dan mendukung upaya penjualan dengan hasil yang memuaskan.¹⁰

Promosi (*promotion*). Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya,

⁸ Fandi Djiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 95.

⁹ Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persaja, 2002), 18

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT. Gelora Aksara Pertama, 2012), 38.

membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.¹¹ Dengan diadakannya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dan akan membuat ketertarikan kepada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Didalam kegiatan promosi akan adanya dana/modal yang harus dikeluarkan, semakin besar dana yang dimiliki maka bisa semakin gencar promosi yang dibuat, namun hal itu harus dilandasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat, dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan dan segmentasi pasar yang tepat.¹²

Dalam kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen, mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat telah banyak yang menggunakan konsep pemasaran diatas. Semua bisnis tidak ada yang bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena terdapat banyak pesaing yang inginturut menikmatinya. Oleh sebab itu, dalam pemasaran masalah persaingan harus mendapatkan perhatian lebih.¹³

Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran dapat diukur dengan kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan kepuasan tersebut akan mengakibatkan banyaknya produk yang terjual, hal ini sudah bisa dikatakan berhasilnya perusahaan

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 187.

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT. Gelora Aksara Pertama, 2012), 38.

¹³ M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 25.

dalam menerapkan strategi pemasarannya.¹⁴ Dengan keberhasilan strategi yang digunakan maka akan ada peluang peningkatan pendapatan perusahaan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut.¹⁵

Untuk menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan, karena kegagalan dalam memasarkan produk atau jasa akan berakibat fatal bagi perusahaan, yang mana keuntungan yang diharapkan tidak tercapai dan mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan.¹⁶

Dalam penelitian Widia Resti Ayu, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada Toko bag Corner Ponorogo. Penulis menyimpulkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori segmentasi pemasaran yaitu, *segmentasi, targetting, positioning* dan *diferentation*.¹⁷

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 25.

¹⁶ Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-177.

Dalam menyusun konsep perencanaan dan penerapan dalam komponen strategi pemasaran pada segmentasi Toko Bag Corner untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada yaitu lebih mengarah pada masyarakat Ponorogo. Kemudian dalam komponen *targeting* pada Toko Bag Corner untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan dibidik yaitu kalangan menengah dan atas, sehingga tujuan perusahaan bisa lebih terarah.¹⁸ Pada penelitian ini juga membahas tentang strategi pemasaran, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan sumber referensi penulis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Swalayan Ismart merupakan swalayan yang menyediakan bahan pokok dan berbagai kebutuhan masyarakat, *Islam Market* atau disebut dengan Ismart merupakan swalayan yang menerapkan beberapa unsur keislaman didalamnya, baik dari segi pakaian yang harus dikenakan oleh para karyawan, kalimat *Salam* untuk menyambut setiap pengunjung datang, dan menyediakan beberapa produk dari organisasi islam.¹⁹

Swalayan Ismart Ponorogo telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menjual dan mengenalkan produk-produknya kepada calon konsumen. Promosi produk dan penjualan yang dilakukan oleh Ismart adalah dengan memposting produk tersebut di *story* Whatsapp.

¹⁸ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 77-78

¹⁹ Fajrul, *Observasi*, 01 Maret 2021.

Selain itu di dalam proses pemasaran produk, swalayan Ismart juga menggunakan bauran promosi/alat-alat komunikasi pemasaran. Swalayan Ismart juga menerapkan strategi *marketing mix*, segmentasi pasar, dan alat-alat komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualannya. Alat-alat komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu seperti:

1. *Advertising* (periklanan) melalui internet, seperti media sosial.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), melalui pemberian sumbangan-sumbangan kepada organisasi islam dan mengadakan *event-event* tertentu
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan) melakukan penjualan di setiap kegiatan atau keadaan, yang dimana dilakukan dengan kontak langsung antara swalayan sebagai penjual dengan calon konsumen atau pelanggan.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), melakukan penjualan dengan mendirikan *stand* saat *care free day* dengan sedikit menurunkan harga produk.
5. Dan *Direct Marketing* (penjualan langsung), melakukan penjualan ketika konsumen datang dan membeli produk di swalayan.²⁰

Swalayan Ismart Ponorogo telah melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran 4p, yaitu produk, swalayan Ismart telah menyediakan produk

²⁰ Buchari Alma dan Donni juni Priansa, *Manjemen Ekonomi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dalam memilih produk swalayan Ismart selalu memperhatikan kualitas dan fungsinya. Kemudian harga, swalayan Ismart dalam menentukan harga yaitu dengan menjumlahkan biaya operasional yang mana tetap memperhatikan harga pesaing dan kualitas produknya. Kemudian tempat, swalayan Ismart memilih tempat di area padat penduduk yang berpotensi baik untuk proses pemasaran, tempat yang disediakan layaknya swalayan lainnya, dan penataan produk yang rapi dan dikelompokkan berdasarkan jenis dan fungsinya. Promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan nanti pada akhirnya untuk meningkatkan pendapatan bagi swalayan.²¹

Dalam menghadapi fakta yang ada, berbagai strategi pemasaran telah dilakukan dalam menarik minat konsumen, namun pada kenyataan penjualan di Ismart tidak mengalami kenaikan dan belum mencapai pendapatan yang diharapkan.²²

Artinya penerapan strategi pemasaran pada swalayan Ismart saat ini belum sesuai dengan target pasar. Sehingga hal inilah yang mengakibatkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan tidak mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan di swalayan Ismart dari bulan September tahun 2020 sampai bulan April tahun 2021, sebagai berikut:

²¹ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

²² Fajrul, *Observasi*, 01 Maret 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan swalayan Ismart

No.	Bulan dan Tahun	Nilai Penjualan Omset	Target Penjualan (Omset)
1	September 2020	Rp. 210.950.000,00	Rp. 215.000.000,00
2	Oktober 2020	Rp. 211.880.000,00	Rp. 215.000.000,00
3	November 2020	Rp. 210.350.000,00	Rp. 214.000.000,00
4	Desember 2020	Rp. 211.700.000,00	Rp. 215.000.000,00
5	Januari 2021	Rp. 210.000.000,00	Rp. 214.000.000,00
6	Februari 2021	Rp. 211.250.000,00	Rp. 216.000.000,00
7	Maret 2021	Rp. 209.550.000,00	Rp. 214.000.000,00
8	April 2021	Rp. 207.995.000,00	Rp. 214.000.000,00
TOTAL		Rp. 1.683.675.000,00	Rp. 1.717.000.000,00

Sumber : Data diolah tahun 2021.

Berdasarkan table 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan di swalayan Ismart bersifat fluktuaktif atau belum terjadi peningkatan pada bulan September 2020 sampai April 2021, bahkan pada bulan maret dan april pendapatan swalayan ismart mengalami penurunan walaupun telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi danempat komponen strategi pemasaran, yaitu *segmentation, targetting, positioning* dan *diferentation*,

maka perusahaan dapat memenangkan pasar dalam penjualan sebuah produk atau dikenal dengan *how win the market*.²³

Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang digunakan di swalayan Ismart. Penulis juga ingin mengetahui apa kekurangan dan apa masalah yang sering terjadi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di swalayan Ismart Ponorogo?
2. Bagaimana penerapan *segmentation, targeting, positioning dan diferentiation* dalam meningkatkan penjualan di swalayan Ismart?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran di swalayan Ismart dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisis penerapan *segmentation, targeting, positioning dan diferentiation* dalam meningkatkan penjualan di swalayan Ismart.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

²³ Buchari Alma dan Donni juni Priansa, *Manajemen Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu tentang pemasaran dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami secara mendalam tentang guna dan fungsinya strategi pemasaran bagi penjualan sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana sastra satu dalam bidang ekonomi, selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkaitan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Berisi tentang serangkaian teori yang digunakan untuk

menganalisis permasalahan-permasalahan dalam penelitian. Pembahasan ini meliputi pembahasan tentang pemasaran dan penjualan, serta kajian pustaka. Bab ini membahas pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran dan penjualan, pada bagaian akhir terdapat penelitian terdahulu.

BAB III

Berisi mengenai metode atau alat yang digunakan dalam menggali dan menganalisis data penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi perusahaan atau penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV

Berisi paparan data mengenai data tentang swalayan Ismart dan hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti untuk dianalisis sehingga mampu menjawab fokus permasalahan yaitu terkait strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Ismart.

BAB V

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca

dalam mengambil dan memahami intisari dari hasil penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Dua kata tersebut jika digabungkan akan memiliki makna panglima perang. Zaman dahulu sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus bisa memahami strategi untuk menghadapi musuh. Strategi juga memiliki arti sesuatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik untuk mencapai suatu tujuan. Didalam dunia bisnis konsep strategi militer sering kali digunakan, semakin berkembang strategi untuk memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara untuk memasarkan produk yang diproduksi akan semakin banyak dan berkembang pula.²⁴

Pengertian lain dari strategi adalah serangkaian menentukan rancangan besar bagi perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.²⁵ Dalam hal ini perusahaan banyak menghadapi tantangan yang berliku-liku baik yang sulit maupun yang mudah. Selain itu banyak kendala yang harus dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Dalam menjalani langkah-langkahnya harus secara hati-hati dan terarah.²⁶

²⁴ Fandy Tjiptono, Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2008), 3.

²⁵ Nurahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 171.

Secara khusus strategi adalah penetapan sasaran organisasi dengan tidak melupakan kekuatan *eksternal* dan *internal*, perumusan kebijakan, strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat dan penempatan tujuan, sehingga tujuan dan target utama suatu perusahaan tercapai. Berdasarkan pengertian diatas strategi dapat dipahami sebagai suatu teknik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapatkan keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.

B. Tinjauan Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan melakukan penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan timbal baliknya mendapatkan keuntungan.²⁷

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²⁸

²⁷ Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 61.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plane*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2009), 4.

Pemasaran yang dikatakan berhasil bukan hanya dari kualitas produk, keputusan manajemen yang tepat, pelayanan, penyaluran yang cepat saja, namun lebih memperhatikan bagaimana membangun hubungan baik terhadap pelanggan. Kegiatan pemasaran selalu dikaitkan dengan komunikasi, karena dengan komunikasi yang baik tentunya akan menimbulkan pemahaman dan pemikiran yang positif dari organisasi maupun individu yang akan membentuk konsumen yang loyal.²⁹

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai hasil aktivitas bisnis untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan melalui hubungan pertukaran dengan pihak lain, dengan sistem merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan suatu pertukaran sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi produsen.

2. Konsep Pemasaran

Didalam dunia perusahaan akan ada perubahan orientasi, yang mana semula berorientasi pada produk dan penjualan menjadi

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

berorientasi pemasaran, dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen dan kemudian dikenal dengan konsep pemasaran.³⁰

Terdapat lima falsafah pemikiran tentang konsep pemasaran yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang akan berkaitan dengan pentingnya perusahaan atau organisasi, konsumen dan masyarakat.³¹

a. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi, yang mana para manajer perusahaan memutuskan untuk mengupayakan pencapaian efisien yang tinggi dan distribusi yang luas. Dengan kata lain konsep produksi merupakan suatu orientasi manajemen menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk yang telah disediakan dan dapat dibeli. Dengan itu tugas utama manajemen adalah meningkatkan kualitas produk dan distribusi yang efisien.

b. Konsep Produk

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk yang bermutu dan berkualitas pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu tugas manajemen yaitu memproduksi produk dengan memperhatikan mutu dan penampilan produk tersebut.

³⁰ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1, (2009), 54.

³¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 4.

c. Konsep Penjualan

Pada konsep penjualan manajemen menganggap konsumen akan membeli atau tidak produknya tergantung perusahaan melakukan promosi dengan gencar dan bisa menjadikan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kemampuan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju, kemampuan perusahaan memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dari para pesaing adalah kunci dari pencapaian tujuan suatu perusahaan.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pada konsep ini tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang sudah dituju dan memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dari pada pesaing.³²

3. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang perlu diperhatikan. Berbagai kegiatan dan aktivitas membutuhkan sebuah proses yang diperlukan, khususnya didalam konsep pemasaran biasanya disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran.

³² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 53.

Pada umumnya fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

1) Pembelian (*buying*)

Pembelian dan penjualan memiliki fungsi yang berkaitan dengan menukarkan barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang memadai.

2) penjualan (*selling*)

Fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran, penjualan umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan membentuk permintaan melalui *personal selling* dan promosi.³³

3) Fungsi penyediaan fisik

Yaitu berfokus pada penggunaan waktu, lokasi dan bentuk yang sangat diperhatikan pada suatu produk ketika akan mendistribusikan, diproses dan disimpan hingga ketangan konsumen. Apabila tidak diperhitungkan dan direncanakan dengan

³³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 54.

baik kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kerugian akibat penanganan produk yang tidak berstandar.³⁴

4) Fungsi penunjang

Dalam kegiatan pemasaran mestinya ada fungsi penunjang, fungsi penunjang ini untuk melancar seluruh bentuk kegiatan pemasaran yang diantaranya adalah proses pengumpulan, proses komunikasi, proses penyortiran, pembiayaan.

4. Tujuan pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan berupa produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan pada suatu produk maupun jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Untuk menguasai pasar dan menghadapi para pesaing.
- e. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.³⁵

C. Tinjauan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan terintegrasi yang bersifat *distinctive* dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan

³⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 54.

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 193.

menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.³⁶ Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan dari pemasaran. Strategi pemasaran juga dapat disebut sebagai serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu ke-waktu, pada tingkatan dan acuan serta lokasinya masing-masing. Terutama sebagai tindakan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang kapan saja bisa berubah.³⁷

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³⁸

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terintegrasi menyeluruh dibidang pemasaran. Dengan pemasaran perusahaan dapat petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan juga harus menentukan konsumen yang bisa dilayani dan dipenuhi kebutuhannya dengan baik dengan cara menginformasikan *value* mereka ke konsumen

³⁶ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plane*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2009), 110.

³⁷ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

³⁸ Buchori Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 195.

tersebut. Hal ini dapat diperluas kaitannya dengan penentuan *segmentasi* pasar dan bauran pemasaran.³⁹

Strategi pemasaran biasanya digunakan oleh pengusaha untuk mengenalkan kepada para pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Strategi ini bertujuan untuk memenangkan pasar dalam penjualan sebuah produk atau dikenal dengan *how win the market* melalui empat komponen strategi pemasaran, yaitu *segmentation*, *targetting*, *positioning* dan *diferentiation*.⁴⁰

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar dan mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pasar tersendiri, segmentasi pasar juga bisa dikatakan sebuah dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar mempunyai segmen yang berbeda.

2. *Targetting*

Target adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif, karena sumber daya yang terbatas. Dengan menentukan target perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya dan akan lebih terarah.

³⁹ Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Era Digital di kota Bandung," *Jurnal Equilibrium*, 1, (2019), 4.

⁴⁰ Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 165-166

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut konsumen, strategi ini berfokus dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam memasarkan produk *positioning* menjadi peran penting bagi perusahaan. Dengan membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen, dan akan terjadi timbal balik yang positif antara perusahaan dengan konsumen.

4. *Diferentiation*

Diferentiation adalah upaya yang dilakukan dalam membentuk seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.⁴¹ *Diferentiation* dapat diwujudkan dalam *content (what to offer)*, *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan inti dari sebuah sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan pengkombinasian dari variabel atau kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁴²

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada

⁴¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

⁴² Nurmansuyah, *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori dan Penelitian*, (Pekanbaru: Unilak Pres, 2018), 91.

pasar yang menjadi sasaran. Adapun strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempengaruhi pembeli terdapat empat komponen, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang ada di pasar sasaran, produk merupakan sesuatu yang inti didalam pemasaran, karna yang menjadi patokan dalam kegiatan pemasaran adalah produk yang dihasilkan. Produk juga bisa membantu mengenalkan perusahaan kepada konsumen melalui merk yang ada pada produk, isi, bentuk, atau kemasannya.⁴³

Untuk melakukan pengembangan pada produk, tentunya perusahaan berupaya menentukan kualitas, ukuran, bentuk, dan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga menjadi aspek yang terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena harga salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang dijual.

Apabila perusahaan tidak melakukan penentuan harga dengan tepat maka akan berakibat fatal pada produk tersebut, bila harga terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya maka tidak akan mencapai pada pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.

⁴³ Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Era Digital Dikota Bandung," *Jurnal Equilibrium*, 1, (2019), 5.

Sebaliknya, jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan atau konsumen beranggapan bahwa kualitas produk tersebut buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁴⁴

Adapun metode penetapan harga sebagai berikut:

a. *Competitor Price*

Penetapan harga produknya melihat dari harga pasar saat ini dengan menyesuaikan langsung harga produk dengan pesaing lain.

b. *Cost plus pricing*

Penjual menetapkan harga barang menurut jumlah biaya perunit serta jumlah harga perunit ditambah laba.

c. *Cost plus pricing mark up*

Penjual menetapkan harga jual diatas harga beli barang per unit ditambah laba.⁴⁵

Dalam menentukan harga yang berlaku harus tetap. Terlalu banyak diskon/potongan harga akan menciptakan brand image menurun dan

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 290.

⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 171.

konsumen beranggapan bahwa perusahaan tersebut menjual barang murah dan tidak berkualitas.

3. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, *Place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat.⁴⁶

Adapun macam-macam saluran distribusi sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

1) Produsen ke konsumen

Produsen menjual secara langsung ke konsumen.

2) Produsen –Pengecer- Konsumen

⁴⁶ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Batik Di Jeng Solo," *Jurnal Administrasi (JAB)*, 1, (Desember 2015), 61-62.

Pengecer membeli barang dari produsen dan menjualkan ke konsumen

3) Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Produsen hanya menjual barang ke pedagang besar saja, pengecer tidak bisa membeli barang ke produsen secara langsung, dalam pembelian pengecer melayani pembelian dari konsumen.

4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen menggunakan perantara agen untuk mencapai pengecer besar maupun kecil sekaligus pada konsumen.

5) Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Produsen menggunakan perantara agen dan pedagang besar untuk menyalurkan barang ke pengecer dan konsumen.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

1) Produsen –Pemakai

Saluran distribusi langsung dilakukan untuk produk yang mempunyai harga relatif mahal.

2) Produsen-Ditributor industri-Pemakai

Produsen menggunakan distributor dalam penyaluran barang ke konsumen.⁴⁷

3) Produsen-Agen –Pemakai

Saluran ini menggunakan agen dan tenaga penjual sendiri dalam memasuki pasar baru.

⁴⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 175-176.

4) Produsen-Agen-Ditributor industri-Pemakai

Produsen hanya menggunakan jasa ditributor untuk melakukan penyaluran ke pemakai dan tidak bisa langsung pada agen.⁴⁸

Ditribusi merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk meyalurkan produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan sesuai kebutuhan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.⁴⁹

William J. Stanton menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan pemasaran.⁵⁰

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis serta penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan ini adalah suatu keharusan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak

⁴⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 175-176.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 219.

⁵⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 155.

sempurna terdapat diferensiasi produk. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang ada dalam spanduk, brosur, koran, majalah, radio, atau televisi.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon konsumen melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

d. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Yaitu promosi yang dilakukan melalui karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen.⁵¹

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan/menjual adalah sebuah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar

⁵¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 176-177

bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari sebuah pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari sebuah penjualan adalah untuk menciptakan keuntungan yang optimal dalam penjualan produk tersebut. Maka dari itu penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam sebuah pemasaran karena akan menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Berbagai cara dilakukan seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna memengaruhi publik.⁵²

2. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam melakukan penjualan terdapat 5 jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

a. *Trade Selling*

Trade selling merupakan penjualan produk yang berupa barang atau jasa melalui penyalur atau distributor. Yang di sini distributor berfungsi untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.

b. *Missionary Selling*

Missionary selling merupakan penjualan yang dimana penjual dan produsen berusaha memengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.

⁵² Buchari Alma dan Jonni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 254.

c. *Technical Selling*

Technical Selling merupakan teknik penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Penjual di sini bertugas untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, setelah itu memberikan solusi dari masalah yang dihadapi tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

d. *New Bussines Selling*

New bussines selling yaitu teknik yang di mana penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang *actual* atau sesungguhnya.

e. *Responsive Selling*

Responsive Selling yaitu teknik yang di mana penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Penjual di sini bertugas untuk memberikan layanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.⁵³

F. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelurusan

⁵³ Sopiah, *Salesmanship(Kepenzualan)* (Jakarta: Bumi Akasara, 2016), 8.

peneliti terkait tema penelitian terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa, diantaranya sebagai berikut:

1. Fitriyah Inayah Ichwanda (2015), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor pada PT Petrokimia Gresik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menggunakan metode analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor..
2. T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil dalam penelitian ini bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan di Hotel Cavinton seperti meeting room dan malioboro Sky Lounge & Bar dan beberapa fasilitas lainnya memberikan dampak yang baik bagi penjualan volume penjualan di Cavinton Hotel.
3. Ayu Ratnasari (2019), Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Perspektif Ekonomi Islam. Pada penelitian menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*)

dengan pendekatan kualitatif. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana dalam perspektif ekonomi Islam adalah meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah, meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki, peningkatan Fasilitas BMT, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Dengan melakukan strategi tersebut kegiatan pemasaran BMT Surya Kencana lebih terarah dan efisien. Sehingga dengan BMT Surya Kencana bisa menghadapi persaingan yang terus meningkat diantara lembaga keuangan yang lainnya.

4. Lilis Wahidatul Fajriyah (2018), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pada penelitian menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian 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. Dalam melakukan pemasarannya Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran melakukan *segmenting* dan *targeting* seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran juga melakukan *Market Positioning* (penetapan posisi pasar), dan *Internal Development* yaitu berkembang

melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development*).

5. Widia Resti Ayu (2020), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada Toko bag Corner Ponorogo. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori segmentasi pemasaran yaitu, *segmentasi, targetting, positioning* dan *diferentiation*. Namun dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum mampu meningkatkan penjualan dan memperoleh hasil yang optimal.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitriyah Inayah Ichwanda	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor pada PT Petrokimia Gresik.	Untuk mengetahui strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor pada PT Petrokimia Gresik.	Meneliti tentang strategi pemasaran	Pada penelitian terdahulu berfokus pada penganalisisan SWOT, sedangkan penelitian ini mengarah pada target pasar sesuai dengan

					strategi pemasaran
2.	T. Prasetyo Hadi Atmoko	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Untuk mengetahui strategi pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta.	Meneliti strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan volume penjualan.	Pada penelitian terdahulu kasus dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian sekarang yang dilakukan, serta perbedaan pada objek data dan cara menganalisis datanya.
3.	Ayu Ratnasari	Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Perspektif Ekonomi Islam	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Surya Kencana Balong Ponorogo.	Meneliti tentang strategi pemasaran.	Pada penelitian terdahulu hanya membahas pada strategi pemasaran dalam perspektif islam, sedangkan pada penelitian ini membahas

					tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran.
4.	Lilis Wahidatul Fajriyah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	Untuk mengetahui strategi pemasaran Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Meneliti strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan penjualan	Pada penelitian terdahulu kasus dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian sekarang yang dilakukan, serta perbedaan pada objek pengumpulan data.
5.	Widia Resti Ayu	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada Toko bag Corner Ponorogo.	Untuk mengetahui komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Toko Bag Corner Ponorogo	Meneliti strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu usaha.	Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran sebagai peningkatan penjualan, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran dan bauran pemasaran

					untuk meningkatkan penjualan
--	--	--	--	--	------------------------------

Sumber : Data Diolah Tahun 2021.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat aktual secara sistematis dan akurat.⁵⁴ Dalam penelitian ini penulis menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Ismart Ponorogo.

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, metode ini diterapkan dengan pengumpulan data, analisis dan diinterpretasikan. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman tentang permasalahan sosial dan manusia berdasarkan kondisi nyata yang rinci, holistik dan kompleks.⁵⁵

Pendekatan kualitatif merupakan pengumpulan data untuk mengetahui suatu kejadian yang terjadi, yang mana peneliti sebagai komponen kunci utama, analisis data bersifat kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau penggabungan dan hasil penelitiannya lebih ditekankan pada maknanya dari pada generalisasinya.⁵⁶

⁵⁴ Sudarwan Danim, *Sejarah Dan Metodologi*, (Jakarta: EGC, 2003), 51.

⁵⁵ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 9.

⁵⁶ *Ibid.*, 8

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan obyek penelitian oleh penulis yaitu Swalayan Ismart yang berada di Jalan Sultan Agung, Bangunsari, Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Penulis mengambil lokasi tersebut karena Jalan Sultan Agung termasuk jalan yang padat penduduk, sehingga mempunyai potensi besar dalam meningkatkan penjualan maupun keuntungan bagi swalayan.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dijadikan untuk menyusun informasi.⁵⁷ Data merupakan sesuatu yang masih belum memiliki makna dan masih diperlukan adanya pengolahan. Data bisa dalam bentuk gambar, suara, huruf, angka, suatu keadaan atau simbol-simbol lain yang bisa digunakan untuk untuk melihat situasi dan kondisi suatu tempat.⁵⁸

Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi terkait dengan strategi pemasaran swalayan Ismart. Hasil wawancara akan menjadi pemikiran peneliti yang akan digabungkan dengan pendapatan swalayan tersebut.

2. Sumber data

⁵⁷ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama, 2014), 77.

⁵⁸ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). 67.

Sumber data merupakan dari mana asal data yang didapatkan, peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

a. Sumber primer

Data primer ialah informasi yang didapatkan dari sumber utama yaitu tangan pertama atau narasumber.⁵⁹ Pada penelitian ini terdapat beberapa narasumber yang dapat dijadikan sebagai sumber data primer, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Fajrul Riyadi, selaku direktur swalayan Ismart.
- 2) Irma, selaku manajer swalayan Ismart.
- 3) dan beberapa konsumen yang belanja di swalayan Ismart.

b. Sumber sekunder

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak ketiga, atau bukan sumber utama. Pada penelitian ini sumber data sekunder peneliti peroleh langsung dari instansi yaitu berupa data umum swalayan Ismart.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode pengumpulan data seperti:

1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala yang ditunjukkan oleh objek

⁵⁹ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Sleman: Suka Media, 2015), 87.

penelitian.⁶⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis observasi partisipan, yaitu suatu pengamatan yang dilakukan oleh pengamat dengan melibatkan diri dalam kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang akan diamati.

Pada penelitian ini bentuk observasi yang dilakukan peneliti adalah pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran berupa *segmentation, targetting, positiong, differentiation* dan bauran pemasaran berupa *produc, place, prace, promotion* serta kegiatan penjualan atau pemasaran melalui *offline* maupun *online* di swalayan Ismart.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dan informasi dengan bertanya langsung kepada narasumber.⁶¹ Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dari direktur swalayan dengan diadakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka yaitu pihak yang diwawancara bertindak sebagai responden. Metode wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur dimana sebelum melakukan wawancara peneliti membuat daftar pertanyaan

⁶⁰ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Sleman: Suka Media, 2015), 88.

⁶¹ Ibid.

wawancara, kemudian saat wawancara daftar tersebut digunakan namun ada kalanya pertanyaan yang diajukan mengalir sesuai dengan situasi kondisi pada saat wawancara berlangsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencari bukti nonmanusia yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan, seperti karya nonmental seseorang, gambar maupun tulisan.⁶²

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan subjek dari penelitian, baik narasumber maupun kegiatan yang berlangsung di swalayan Ismart.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.⁶³ Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

⁶² Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Sleman: Suka Media, 2015), 88.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 270.

sumber.⁶⁴ Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan direktur swalayan Ismart, kepala admin swalayan Ismart dan sebagian konsumen dari swalayan Ismart sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

F. Teknik Pengolahan Data

1. Reduksi

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.⁶⁵ Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pihak pihak swalayan Ismart terkait strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 274.

⁶⁵ Ibid., 247.

bersifat naratif.⁶⁶ Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan dari pihak swalayan Ismart terkait strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.⁶⁷ Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori.⁶⁸ Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Ismart.

⁶⁶ Ibid., 249.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 79.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Swalayan Ismart

Swalayan Ismart merupakan lembaga jual beli yang bertujuan untuk meningkatkan usaha-usaha produktif dan produk-produk muslim, yang mempunyai tujuan untuk mengenalkan produk muslim dan menyediakan peluang bisnis serta menciptakan lapangan pekerjaan bagi umat muslim di Ponorogo. Swalayan Ismart didirikan oleh 200 orang penanam saham pada tanggal 26 Mei 2017. Berdirinya swalayan Ismart dilatar belakangi oleh keinginan para penanam saham terhadap pentingnya ekonomi umat, karena di beberapa titik banyak terlihat sektor-sektor ekonomi yang dikuasai oleh non muslim dan produk-produk non muslim yang beredar dilapangan, oleh sebab itu untuk menggeser produk-produk non muslim maka didirikanlah swalayan Ismart, yang mana didalam sistem dan produk yang disediakan menggunakan produk-produk muslim.⁶⁹

Selain itu produk-produk swalayan Ismart juga bisa mensinergikan banyak produk UKM, UMKM sehingga dapat menjadi fasilitator untuk bertumbuhnya dan meningkatkan

⁶⁹ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

perekonomian UKM dan UMKM yang ada disekitar swalayan tersebut.

2. Visi dan Misi Swalayan Ismart

a. Visi

Dari umat untuk umatnya kembali.

b. Misi

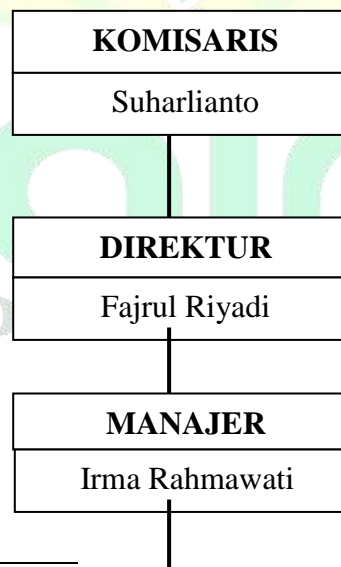
- 1) Meningkatkan perekonomian umat
- 2) Menciptakan lapangan kerja bagi umat muslim
- 3) Mensejahterakan produk-produk muslim⁷⁰

3. Struktur Organisasi

Struktur organisai di swalayan Ismart terdiri dari berbagai departemen-departemen yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Swalayan Ismart



⁷⁰ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

WAKIL
Saiful

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Komisaris swalayan ismart adalah Bapak suharlianto
- b. Direktur utama swalayan Ismart adalah Bapak Fajrul Riyadi
- c. Manajer swalayan Ismart adalah Irma Rahmawati
- d. Wakil manajer swalayan Ismart adalah Saiful

4. Job Deskripsi

Adapun job deskripsi di swalayan Ismart sebagai berikut:

- a. Kepala toko

Sasaran Pekerjaan :

- 1) Bertanggungjawab atas berkembangnya toko sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan.
- 2) Bertanggungjawab atas tersedianya barang dagang pada toko dibawah koordinasinya. Sehingga tidak terjadi kekosongan stok maupun over stok.
- 3) Khusus barang sesional, ketersediaan stok wajib untuk dipenuhi.⁷¹

Tugas pokok:

- 1) Melakukan pengembangan pasar

⁷¹ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

- 2) Mencari harga yang kompetitif, terkait dengan pemenuhan kebutuhan barang
- 3) Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap nilai stok termasuk pengawasan terhadap kekosongan maupun over stok

Wewenang:

- 1) Melakukan inspeksi stok, untuk mengetahui produk *dead* dan *slow moving*, untuk dilakukan retur atau tindakan lain (sesuai prosedur baku) terhadap mitra kerja (suplayer barang dimaksud).
- 2) Memerintahkan tugas lembur/tambahan kepada bawahannya, manakala terjadi peningkatan permintaan, dan dikejar target untuk diselesaikan, dengan mempertimbangkan efisiensi pembiayaan.
- 3) Melakukan pembinaan, pengarahan, pengawasan, teguran dan surat peringatan terhadap karyawan dibawahnya, agar kinerja karyawan meningkat dan sesuai dengan target pekerjaan masing-masing, sesuai dengan SOP.
- 4) Meminta data penjualan dan laporan keuangan, untuk dilakukan evaluasi.⁷²

b. Wakil kepala toko

Sasaran Pekerjaan:

⁷² Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

Bertanggungjawab atas koordinasi dan pelaksanaan operasional dan administrasi toko baik rutin maupun insidental, secara tertib, tepat dan benar sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Tugas pokok:

- 1) Mengontrol dan mengatur shif kerja karyawan.
- 2) Bersama Kepala Toko melakukan koreksi atas pencapaian omset dan target penjualan.
- 3) Membuat laporan kepada Kepala Toko sesuai dengan tugas pokoknya.
- 4) Membuat laporan tertulis terhadap penjualan barang perhari kepada toko.
- 5) Mengontrol data persediaan untuk mengetahui kevalidan antara stok fisik dan komputer serta melaporkan kepada Kepala Toko.
- 6) Bertanggung jawab atas inventaris di toko.⁷³

Wewenang:

- 1) Mewakili Kepala Toko apabila tidak ditempat atau berhalangan.
- 2) Menugaskan karyawan untuk menjaga kebersihan area Toko.
- 3) Mewakili Kepala Toko menyelesaikan komplain dari pembeli/pengunjung.

⁷³ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

c. Gudang

Sasaran Pekerjaan:

- 1) Terkendalinya kesesuaian stok barang di gudang.
- 2) Terciptanya keamanan, kerapian barang dan kebersihan gudang.

Tugas Pokok:

- 1) Bertanggung jawab atas kesesuaian stok fisik barang dengan stok komputer di gudang.
- 2) Menerima, Mencocokkan dan mendata barang datang.
- 3) Menata barang digudang sesuai dengan kelompok dan jenisnya (*Food dan Non Food*).
- 4) Menjaga kebersihan dan keamanan barang dan area gudang. •
Membuat sistem kendali FIFO (Datang dulu keluar dulu) digudang.
- 5) Menyediakan tempat retur dan memberikan informasi pada Kepala Toko dan Akunting mengenai barang retur digudang.⁷⁴

Wewenang:

- 1) Berhak menolak atau mengizinkan kepada karyawan yang berkepentingan masuk gudang.

d. Input data

Sasaran Pekerjaan:

⁷⁴ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

- 1) Bertanggungjawab atas penentuan harga pokok dan harga jual serta cetak *barcode* pada barang yang belum ada *barcode* dibawah kendali Kepala Toko.
- 2) Bertanggungjawab atas penyelesaian penginputan faktur dan menyerahkan faktur kepada bagian administrasi dan keuangan.

Tugas pokok:

- 1) Menentukan harga pokok.
- 2) Menentukan harga jual dan cetak *barcode*.
- 3) Melakukan koordinasi dengan bagian penerimaan barang atas kesesuaian nama, *barcode*, dan jumlah barang.
- 4) Melakukan koordinasi mengenai harga jual dengan kepala toko.⁷⁵

Wewenang:

- 1) Berhak menentukan harga pokok dan harga jual.

e. Bendahara dan Akunting

Sasaran Pekerjaan:

- 1) Bertanggungjawab atas catatan keuangan, secara tertib, tepat dan benar sesuai dengan waktu yang diberikan serta dapat dipertanggungjawabkan.

Tugas pokok:

- 1) Melakukan pencatatan atas transaksi sampai dengan menyusun laporan keuangan, untuk dilaporkan kepada Kepala Toko.

⁷⁵ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

- 2) Melayani pembayaran dan melakukan kroscek retur sesuai aturan baku pembayaran kepada supliyer.
- 3) Melaksanakan pencatatan pengendalian stok manual dan komputer.
- 4) Mencatat laporan penjualan perhari.
- 5) Sebelum mempunyai admin Pajak akan mengerjakan laporan pajak.⁷⁶

Wewenang:

- 1) Berhak menolak pembayaran, mana kala bukti pembayaran tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2) Memberikan informasi kepada Kepala Toko mengenai jumlah saldo setoran agar tidak melebihi jumlah permintaan barang.

f. Pramuniaga

Sasaran Pekerjaan:

- 1) Bertanggungjawab atas pelaksanaan tugas yang meliputi pengawasan, pendisplayan barang dan membantu pengunjung, sehingga memudahkan pengunjung dalam melihat, meraih dan membawa barang ke tempat pembayaran (kasir).
- 2) Melaksanakan tugas tambahan dari Kepala Toko, agar kegiatan operasional dapat terlaksana sesuai tujuan.

Tugas pokok:

⁷⁶ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

- 1) Menjaga kebersihan dan kerapian area *display* dan barang yang dipajang.
- 2) Melayani pembeli dengan santun, ramah, dan teliti.
- 3) Memajang barang dagang sesuai kelompok departemen masing-masing.
- 4) Mempergunakan fasilitas peralatan kerja sesuai tugas dengan baik dan hati-hati serta merawatnya sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.
- 5) Melaksanakan perintah dari Kepala Toko seperti, cek stok barang, kebersihan dan tugas lainnya sesuai dengan Prosedur pekerjaan yang telah ditentukan.

Wewenang:

- 1) Mengawasi area *display* yang menjadi bagiannya, namun tidak sampai mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
- 2) Membenahi posisi *display* barang, dan memajukan barang yang sudah diambil oleh konsumen.
- 3) Melakukan penarikan barang apabila sudah mendekati kedaluarsa, tidak laku, atau terlalu *over* persediaannya, dan melaporkannya kepada Kepala Toko untuk diproses.⁷⁷

g. Kasir

Sasaran Pekerjaan:

⁷⁷ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

- 1) Bertanggungjawab atas pelaksanaan kegiatan transaksi pembayaran dengan konsumen.

Tugas pokok

- 1) Melayani konsumen dengan santun, ramah, dan teliti.
- 2) Melayani transaksi penjualan mulai dari menerima pembayaran sampai dengan membungkus barang belanjaan konsumen yang dikelompokkan berdasarkan dengan jenisnya. (misal, antara barang detergen dengan food harus disendirikan).
- 3) Memastikan kondisi laci uang aman terkunci pada saat meninggalkan tempat kerja (baik sholat, makan atau tugas lain) dan apabila terjadi kehilangan menjadi tanggung jawab petugas kasir yang bersangkutan.
- 4) Membuat laporan hasil penjualan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.
- 5) Menawarkan produk yang lagi promosi.⁷⁸

Wewenang:

- 1) Meminta modal sesuai ketentuan kepada bendahara.
- 2) Menerima pembayaran dari konsumen, sesuai jumlah transaksi.
- 3) Berhak memeriksa uang dari pengunjung/konsumen, untuk dicek keasliannya.

⁷⁸ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

- 4) Menolak dengan halus, apabila diduga konsumen membayar dengan uang palsu.
- 5) Meminta salah seorang karyawan untuk mengantarkan belanjaan konsumen sampai kendaraannya.

h. Keamanan

Sasaran Pekerjaan:

- 1) Bertanggungjawab atas keamanan, ketertiban dan melindungi lingkungan kerja dari pelanggaran hukum.

Tugas pokok:

- 1) Meminta kepada para pengunjung untuk melepaskan jaket, tas dan barang bawaan lain, kecuali dompet agar ditiptkan di penitipan dengan santun dan ramah.
- 2) Patroli di area toko dengan melakukan roading area (melakukan pengawasan dengan masuk kelorong-lorong toko) secara periodik 2 jam sekali, untuk mengamati gerak-gerik pengunjung, jika cocok dengan kriteria orang berniat jelek, lakukan pengintaian dan kode kewaspadaan kepada pramuniaga, dengan tetap berperilaku ramah dan sopan.⁷⁹

Wewenang:

- 1) Menegur terhadap Karyawan/SPG/BA apabila di dalam area toko melakukan kegiatan makan/minum, bermain HP, maupun mengabaikan pengunjung disaat waktu bertugas.

⁷⁹ Fajrul, *Wawancara*, 01 Maret 2021.

- 2) Pemeriksaan barang bawaan secara berkala bersama kepala divisi terhadap barang bawaan Karyawan/SPG/BA untuk mencegah dan meminimalisasi penguasaan asset – asset perusahaan secara illegal.
- 3) Melakukan penahanan kepada Pengunjung/Karyawan/SPG/BA yang terbukti melakukan tindak pencurian dan telah dibuktikan dari rekaman CCTV maupun saksi mata.

B. Data

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart.

a. Produk (*Product*)

Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran segi produk pada swalayan Ismart, maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart:

“Di swalayan Ismart kami menyediakan berbagai macam produk bahan pokok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, selain itu kami juga menyediakan produk yang sama seperti yang diperjual belikan di pasaran maupun swalayan lain, namun disini kami tetap menyisipkan produk-produk muslim guna mengembangkan produk tersebut dan bertujuan untuk menggeser produk non muslim”.⁸⁰

Hal tersebut serupa dengan penjelasan dari Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart:

⁸⁰ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

“Selama saya menjabat menjadi admin dan bekerja di sini, produk-produk muslim mampu menggantikan atau menggeser produk non muslim, karena untuk membuat konsumen memilih produk muslim kami memberikan edukasi yang mana dengan membeli produk muslim maka akan meningkatkan kesejahteraan umat, selain itu kualitas produk muslim juga tidak kalah dengan produk non muslim, dengan begitu kami bisa mengarahkan konsumen membeli produk muslim dengan kualitas yang sama dan untuk kepentingan umat”.⁸¹

Pada penjelasan lain yang merupakan hasil wawancara dari Ibu Yuli selaku konsumen swalayan Ismart ia menjelaskan:

“Selama saya mengenal dan berbelanja di Ismart menurut saya produk-produk Ismart sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, penataan dan pengelompokan barang juga sangat tertata rapi sehingga lebih mudah untuk menemukan barang yang akan dibeli. Saya juga sering membeli produk muslim yang kualitasnya sama dengan produk non muslim, karena dengan membeli produk muslim saya pikir saya bisa membantu mensejahterahkan umat muslim”.⁸²

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Susi selaku konsumen swalayan Ismart sebagai berikut:

“Produk-produk di Ismart bisa dikatakan lengkap karena selama saya belanja disini kebutuhan sehari-hari yang saya butuhkan selalu tersedia, selain itu kualitas produk disini sangat baik dan sama seperti produk-produk yang dijual di swalayan-swalayan lain, hanya saja kalau di Ismart tidak menjual rokok dan produk yang mengandung mudhorot, karena dari konsepnya saja Ismart sangat memperhatikan aspek Islaminya”.⁸³

⁸¹ Irma, Wawancara, 28 September 2021.

⁸² Yuli, Wawancara, 28 September 2021.

⁸³ Susi, Wawancara, 28 September 2021.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang disediakan swalayan Ismart merupakan produk yang umumnya dijual di pasaran, baik berupa bahan kebutuhan pokok makanan ringan dan lainnya, selain itu Ismart juga menyediakan produk muslim sedikit demi sedikit dengan tujuan untuk menggeser produk non muslim.

b. Harga (*Price*)

Harga produk yang ada di swalayan Ismart cukup terjangkau dan bisa terbilang lebih murah dari pada swalayan lain yang ada di Ponorogo, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, baik dari kalangan bawah, menengah, maupun kalangan atas.⁸⁴

Untuk mengetahui strategi produk di swalayan Ismart maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart:

“Dalam menentukan harga kami melakukan riset di pasar, kemudian mencocokkan dengan biaya operasional kami, untuk produk muslim kami juga memberikan harga yang mampu bersaing dengan harga produk non muslim, walaupun sebenarnya kami bisa saja mengambil keuntungan lebih besar karena tidak semua swalayan menyediakan produk muslim, tapi tujuan kami dalam menyediakan produk muslim bukan hanya mencari keuntungan saja, melainkan untuk mensejahterkan umat itu tadi, jadi kami tetap

⁸⁴ Fajrul, *Observasi*, 08 mei 2021.

memberikan harga sesuai biaya operasional dan beberapa persen untuk keuntungan”.⁸⁵

Hasil wawancara dengan Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart sebagai berikut:

“Dari segi harga di swalayan Ismart tetap menyesuaikan dengan kualitas ya mas, harga produk disini juga hampir sama dengan swalayan lain, bahkan untuk beberapa produk disini harganya lebih murah dari pada swalayan lain, untuk produk muslim memang lebih mahal sedikit, karena biaya operasional dan produk tersebut belum tersebar seluas produk non muslim”.⁸⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Susi selaku konsumen swalayan Ismart sebagai berikut:

“Saya memilih belanja di Ismart karena menurut saya harga disini sedikit lebih murah dan dapat saya jangkau dari pada swalayan lain, saya sering belanja disini karena disini juga bisa grosir dan harga grosir tentunya akan semakin murah dari harga satuannya, walaupun harganya murah tapi kualitas produk tetap terjaga, makanya saya sering datang ke sini”.⁸⁷

Pada penjelasan lain yang merupakan hasil wawancara dari Ibu Yuli selaku konsumen swalayan Ismart ia menjelaskan:

“Harga barang disini menurut saya cukup murah dan hampir sama dengan harga di pasaran, tapi ada juga barang yang lebih murah dari swalayan lain dan ada juga yang lebih mahal, tapi harga yang lebih mahal lebih ke produk-produk yang memang jarang ada di pasaran, makanya saya belanja

⁸⁵ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

⁸⁶ Irma, Wawancara, 28 September 2021.

⁸⁷ Susi, Wawancara, 28 September 2021.

disini karena harga-harga disini sangat terjangkau dan pelayanannya sangat baik”.⁸⁸

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan di swalayan Ismart hampir sama dengan harga pasaran di swalayan-swalayan lain, namun ada beberapa produk non muslim yang lebih murah dari swalayan lain, dan beberapa produk muslim lebih mahal karena memang produk tersebut belum tersebar luas dan memiliki kualitas yang baik.

c. Tempat (*Place*)

Untuk mengetahui strategi tempat di swalayan Ismart, maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart:

“Dalam memilih tempat kami melihat dari beberapa aspek, salah satunya dari letak geografis, lokasi swalayan Ismart cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya, terletak di perkotaan dan di tengah padatnya penduduk, selain lokasi swalayan Ismart juga dekat dengan masjid NU, hal ini sangat cocok dengan konsep Ismart yang menerapkan nilai-nilai Islami”.⁸⁹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart sebagai berikut:

“Swalayan Ismart ini letaknya memang strategis, berada di tengah ramainya penduduk, dekat dengan masjid, panti, dan sangat mudah untuk diakses oleh siapapun, sehingga memudahkan konsumen untuk belanja dan menjangkau swalayan ini. Keberadaan swalayan Ismart pun sangat

⁸⁸ Yuli, Wawancara, 28 September 2021.

⁸⁹ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

membantu pengusaha kecil menengah yang ada di sekitar swalayan”.⁹⁰

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Susi selaku konsumen swalayan Ismart sebagai berikut:

“Menurut saya letak Ismart ini memang strategis dan mudah dijangkau, apalagi swalayan ini sangat dekat dengan jalan raya, jadi kelihatan bagi siapa saja yang lewat jalan ini, tapi karena dekatnya bangunan dengan jalan raya menyebabkan tempat parkir kurang luas dan kadang sebagian kendaraan parkir di bahu jalan, hal yang membuat saya tidak nyaman dan kadang saya juga jadi enggan mampir karena penuhnya kendaraan di bahu jalan karena tak ada tempat parkir yang kosong lagi, hanya itu yang membuat kurang nyaman bagi saya”.⁹¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Yuli selaku konsumen swalayan Ismart sebagai berikut:

“Lokasi Ismart menurut saya sangat strategis karena berada di tepi jalan raya, mudah diketahui masyarakat dan berada di raimainya kegiatan masyarakat, hanya saja tempat untuk parkir kendaraan yang kurang luas dan sempit, jadi agak berdempetan ketika mau parkir, sering juga saya parkir di bahu jalan kalau parkir sudah penuh, kadang ketika sudah penuh saya juga enggan mau belanja disini”.⁹²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan lokasi yang baik dan strategis sangat membantu dalam kenyamanan konsumen sehingga akan mendatangkan proses terjadinya banyak penjualan, kekurangan dari segi tempat di

⁹⁰ Irma, Wawancara, 28 September 2021.

⁹¹ Susui, Wawancara, 28 September 2021.

⁹² Yuli, Wawancara, 28 September 2021.

swalayan Ismart yaitu dari luasnya tempat parkir, sehingga banyak kendaraan konsumen yang belanja di Ismart terparkir di bahu jalan yang mana hal tersebut membuat konsumen kurang nyaman.

d. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengetahui penerapan strategi promosi swalayan Ismart maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart:

“Disini promosi yang dilakukan ada dua cara mas, yaitu *online* dan *offline*, promosi *online* kami lakukan dengan cara membuat postingan di Facebook, Instagram dan Whatsapp berupa postingan tentang produk maupun promo diskon. Sedangkan promosi *offline* kami lakukan dengan cara membuka lapak ketika ada *event*, CFD, mulut ke mulut, menyebarkan brosur ke masyarakat, bansos ke lembaga keagamaan dan memasang baner di beberapa tempat. Yang tentunya promosi ini dilakukan harus sesuai dengan target yang kami inginkan”.⁹³

Hasil wawanca yang dilakukan dengan Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart sebagai berikut:

“Ismart melakukan banyak promosi berupa *online* maupun *offline*, tapi lebih seringnya promosi melalui *online*, karena lebih mudah dan cepat, Ismart juga melakukan promosi dengan menyediakan pelayanan DO, yang mana setiap konsumen yang menggunakan layan ini area kota mendapatkan promo gratis ongkir dengan minimal belanja Rp. 200.000”.⁹⁴

⁹³ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

⁹⁴ Irma, Wawancara, 28 September, 2021.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Susi selaku konsumen swalayan Ismart sebagai berikut:

“Saya mengetahui tentang Ismart ketika CFD di Jalan Anyar, ketika itu Ismart membuka lapak di salah satu tempat di lokasi CFD, dan saya melihat banyak promo yang waktu itu kebanyakan produk kebutuhan sehari-hari, saya membeli beberapa kebutuhan pokok dengan harga yang cukup murah dari pasaran, dan saya juga dikasi brosur tentang Ismart, dari situ saya mulai sering belanja di swalayan Ismart”.⁹⁵

Hasil wawancara yang dilakukan Ibu Yuli selaku konsumen swalayan Ismart sebagai berikut:

“Awalnya saya belanja di Ismart karena melihat dari bener yang terpasang di dekat rumah saya, kebetulan lokasi Ismart juga tidak jauh dari rumah saya, beberapa kali saya belanja disana kemudian ditawarkan kartu member, dari kartu itu juga saya punya nomor Whatsapp Ismart, sering sekali Ismart memposting produk-produk baru dan macam-macam diskon yang membuat saya selalu kembali kesana untuk belanja”.⁹⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa swalayan Ismart melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*, cara *online* dilakukan dengan memosting produk dan promo diskon di media sosial, sedangkan cara *offline* dilakuakn dengan cara membuka lapak, mulut ke mulut, menyebarkan brosur dan layanan DO, dari promosi tersebut swalayan bisa

⁹⁵ Susi, Wawancara, 28 September 2021.

⁹⁶ Yuli, Wawancara, 28 September 2021.

mendatangkan konsumen sesuai target sasaran dan mampu meningkatkan volume penjualan.

2. Strategi Penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* dan *Diferentiation* Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Untuk mengetahui segmentasi pasar yang diterapkan di swalayan Ismart, maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart sebagai berikut:

“Kalau kita bicara tentang segmentasi pasar ini sangat panjang mas, ada segmentasi demokrasi, geografi, perilaku dan lain-lain, cuma kalau swalayan lebih kepada umum, yang artinya seluruh segmentasi bisa masuk, karena barang yang kita jual merupakan barang kebutuhan sehari-hari seluruh masyarakat, kalau dari segi produknya mengapa kami memilih menyediakan produk muslim, karena selain untuk mensejahterakan umat kami juga melihat bahwa produk muslim belum terlalu banyak dipasaran, makanya kami menyediakan produk-produk tersebut”.⁹⁷

Hal ini searah dengan hasil wawancara dengan Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart sebagai berikut:

“Kalau dilihat peluang dari segi geografis para penanam saham swalayan Ismart melihat dari banyaknya lembaga keagamaan di Ponorogo, terutama di dekat swalayan ini sendiri, dengan menerapkan konsep Islami swalayan Ismart mengharapkan produk-produk dari lembaga Islam semakin maju dan bisa membantu lembaga-lembaga Islam lainnya

⁹⁷ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

dengan penyaluran dana, apa lagi mayoritas warga Ponorogo beragama Islam, tidak menutup kemungkinan kalau dengan dikasi edukasi positif mereka lebih memilih berbelanja produk tersebut dengan imbalan amal baik”.⁹⁸

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan swalayan Ismart adalah menargetkan pasarnya untuk kebutuhan sehari-hari seluruh masyarakat. Sedangkan dari segi geografis ditentukan berdasarkan letak lokasi swalayan yang dekat dengan lembaga-lembaga Islam dan masyarakat Ponorogo yang mayoritas beragama Islam.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan swalayan Ismart adalah menentukan target pasar sasaran dari produk yang disediakan, untuk mengetahui strategi target pasar yang ada di swalayan Ismart maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart sebagai berikut:

“Seperti yang sudah saya jelaskan tadi target dari swalayan Ismart yaitu untuk semua kebutuhan masyarakat, tapi target yang paling kita prioritaskan utamanya adalah ibu-ibu, karena data dari lapangan yang tidak dapat kita pungkiri yang kita dapatakan data penjualan terbanyak ya ibu-ibu, yang bawa uang belanja ya ibu-ibu, jarang sekali bapak-bapak ke swalayan untuk belanja”.⁹⁹

⁹⁸ Irma, Wawancara, 28 September, 2021.

⁹⁹ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart sebagai berikut:

“Target pasar utama swalayan Ismart adalah ibu-ibu, karena kebanyakan produk yang disediakan adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari, walaupun yang pada dasarnya produk-produk yang disediakan bukan hanya kebutuhan pokok, masyarakat muslim dan lembaga muslim juga menjadi target kami, tapi kami lebih menargetkan ke ibu-ibu”.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju swalayan Ismart adalah semua masyarakat, masyarakat muslim, lembaga Islam dan target yang paling diprioritaskan adalah ibu-ibu, karena dari data yang ada dilapangan penjualan terbanyak memang dari ibu-ibu.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah melakukan target pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan swalayan Ismart adalah menentukan posisi pasar, untuk mengetahui strategi posisi pasar yang ada di swalayan Ismart maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart sebagai berikut:

“Untuk *positioning*, Ismart itu memposisikan sebagai swalayan yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, berupa produk muslim maupun non muslim dengan harga bersahabat, kalau menyebut Ismart itu orang-orang akan langsung memposisikan ismart menjual barang-barang yang sama dengan swalayan lain namun ada barang-barang

¹⁰⁰ Irma, Wawancara, 28 September, 2021.

berupa produk muslim namun pada produk muslim itu sendiri memang sedikit agak mahal karena belum terlalu banyaknya beredar di pasaran ”.¹⁰¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart sebagai berikut:

“Posisi Ismart dipasar adalah sebagai penyedia kebutuhan masyarakat yang berkonsep Islami dengan harga bersahabat, posisi Ismart sekarang masih mampu bersaing dengan swalayan-swalayan lain, baik dari segi produk, harga, tempat dan pelayanan, namun dari segi harga untuk produk muslim memang sedikit lebih mahal, hal tersebut tidak sesuai dengan target sasaran utama paar yaitu ibu-ibu, yang mana mereka lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang sama”.¹⁰²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Ismart memposisikan sebagai swalayan yang menyediakan kebutuhan pokok dengan harga bersahabat untuk produk-produk yang banyak di jualan di pasaran, namun pada produk muslim Ismart memberikan harga lebih tinggi, hal tersebut tidak sesuai dengan target pasar utama yaitu ibu-ibu, yang mana kebanyakan dari mereka lebih memilih produk murah dengan kualitas yang sama.

d. Diferentasi Pasar (*Diferentiation*)

Setelah posisi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan swalayan Ismart adalah menentukan *diferentiation*,

¹⁰¹ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

¹⁰² Irma, Wawancara, 28 September, 2021.

untuk mengetahui strategi diferentiasi pasar yang ada di swalayan Ismart maka peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Fajrul selaku direktur utama swalayan Ismart sebagai berikut:

“Karena ini swalayan, untuk diferentiasi yang kita lakukan tidak banyak, akan tetapi ada beberapa hal yang kita lakukan untuk melakukan diferentiasi untuk pembedanya, karena hari ini kalau kita jualan ya banyak saja yang jualan, tapi yang membedakan kita diantaranya adalah mendoakan konsumen ketika masuk ataupun keluar dari swalayan, ketika konsumen masuk swalayan karyawan Ismart akan mengucapkan *salam*, dan ketika konsumen keluar dari swalayan karyawan Ismart akan mengucapkan “Semoga berkah”.¹⁰³

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Irma selaku manajer swalayan Ismart sebagai berikut:

“Diferensiasi yang dilakukan Ismart adalah dengan menggunakan konsep yang bernuansa keislaman, dengan memutar *murottal* dari buka sampai tutupnya swalayan, menempelkan gambar-gambar Islami di dinding-dinding, dan mewajibkan untuk seluruh karyawan berpakaian yang menutupi aurat”.¹⁰⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, penerapan diferentiasi di swalayan Ismart yaitu dengan menerapkan konsep Islami.

C. Analisa Data

1. Satrategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart

¹⁰³ Fajrul, Wawancara, 28 September 2021.

¹⁰⁴ Irma, Wawancara, 28 September, 2021.

a. Produk (*Product*)

Penerapan bauran pemasaran dari segi produk yang dilakukan swalayan Ismart yaitu dengan menunjukkan kualitas produk, fungsi dan manfaat produk serta menyediakan produk Islam dan produk UMKM. Ismart menyediakan produk dengan memperhatikan kualitas produk dan menajamin kehalalan produk yang dijualnya, karena di Ismart sendiri tidak menjual produk haram maupun produk yang mendatangkan kemudharatan seperti rokok. Ismart tidak hanya untuk menyediakan kebutuhan pokok pribadi, akan tetapi bisa untuk grosir atau distributor juga.

Ismart menyediakan produk muslim bertujuan untuk mensejahterakan umat dan membangun kepribadian konsumen sebagai pribadi yang peduli dengan umat dan memegang nilai-nilai agama, adapun produk muslim yang disediakan Ismart merupakan produk yang mempunyai fungsi dan manfaat yang sama dengan produk lain, namun pada produk muslim lebih terjamin kehalalannya, keberadaan produk muslim juga bertujuan untuk menggeser sedikit demi sedikit produk-produk non muslim.¹⁰⁵

Produk ada yang berwujud (*Tangible*) dan tidak berwujud (*Intangible*). Dalam produksendiri sudah mencakup harga,

¹⁰⁵ Irma, Wawancara, 28 September, 2021.

kemasan, warna dan *prestise* (kemampuan yang menjadi pembeda dengan produk lain di sekitarnya). Biasanya masyarakat menggunakan produk untuk dikonsumsi sebagai kebutuhan sehari-harinya. Untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya maka konsumen harus membayar dengan sebuah uang agar terjadinya penukaran.¹⁰⁶

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa produk di swalayan Ismart telah sesuai dengan penerapan teori produk yang ada. Swalayan Ismart berusaha memberikan kualitas produk yang baik, mempunyai fungsi dan manfaat yang jelas, selain itu menjamin kehalalan produk karena produk yang disediakan merupakan produk yang diproduksi oleh lembaga muslim, sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk yang terbaik.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan Ismart saat ini merupakan harga yang dapat dibilang lebih murah dari pada swalayan lain, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan, baik kalangan bawah, menengah dan atas. Namun untuk produk muslim sendiri Ismart menetapkan harga yang sedikit lebih mahal karena produk tersebut belum tersebar luas dipasaran.

¹⁰⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 135-136.

Penentuan harga yang baik dan sesuai dengan kualitas barang akan meningkatkan volume penjualan di swalayan Ismart. Dengan harga yang mampu bersaing bahkan lebih murah dari swalayan lainnya menjadikan swalayan Ismart sebagai pusat perbelanjaan yang dipilih oleh masyarakat. Sehingga akan lebih mudah dalam meningkatkan penjualan dan perkembangan bagi swalayan Ismart.

Harga (*price*) mempunyai peranan yang sangat penting bagi swalayan Ismart untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penjualannya. Harga produk di swalayan Ismart tergolong murah di bandingkan dengan harga swalayan lain. Penetapan harga produk swalayan Ismart tidak membebani konsumen sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Apabila perusahaan tidak melakukan penentuan harga dengan tepat maka akan berakibat fatal pada produk tersebut, bila harga terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya maka tidak akan mencapai pada pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.¹⁰⁷ Sebaliknya, jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan atau konsumen beranggapan bahwa kualitas produk tersebut buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat

¹⁰⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 290.

menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁰⁸

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penetapan harga di swalayan Ismart telah sesuai dengan teori yang ada. Harga yang ditetapkan swalayan Ismart tetap tergantung pada kualitas dan ukuran produknya. Selain itu penetapan harga produk swalayan Ismart tetap sebanding dan mengikuti harga pasaran yang ada.

c. Tempat (*Place*)

Dilihat dari segi tempat, Ismart terletak di titik yang strategis, yaitu berada di tengah ramainya penduduk, dekat dengan jalan raya, dan dengan dengan lembaga Islam yang mana hal tersebut sesuai dengan konsep yang diterapkan Ismart, yaitu swalayan yang bernuansa Islami. Namun kekurangan dari segi tempat yang ada di Ismart adalah luasnya area parkir, yang mana bangunan Ismart sendiri sangat dekat dengan jalan raya dan tidak dapat lagi menambah area parkir, sehingga kendaraan konsumen sering parkir di bahu jalan, hal tersebut membuat kurang nyamannya konsumen ketika belanja di Ismart.

¹⁰⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 290.

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, *Place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing.¹⁰⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dari segi tempat di swalayan Ismart tidak sesuai dengan teori yang ada. Karena dalam teori tempat menyatakan bahwa tempat (*Place*) adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Akan tetapi faktanya di swalayan Ismart masih belum memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen karena kurang luasnya area parkir yang menyebabkan kendaraan

¹⁰⁹ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Batik Diajeng Solo," *Jurnal Administrasi (JAB)*, 1, (Desember 2015), 61-62.

konsumen banyak terparkir di bahu jalan, hal tersebut membuat konsumen enggan mampir di swalayan Ismart karena ketika ramai konsumen tidak ada lagi tempat untuk memarkirkan kendaraanya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Ismart dengan cara *online* dan *offline*, promosi *online* dilakukan dengan memposting produk maupun diskon di sosial media, berupa *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Sedangkan promosi secara *offline* dilakukan dengan menyebarkan brosur, memasang baner, dari mulut ke mulut, Ismart juga menyediakan layanan DO, yang mana dengan adanya layanan ini volume penjualan di Ismart mengalami peningkatan.

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.¹¹⁰ William J. Stanton menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan tatap muka,

¹¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 219.

periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan pemasaran.¹¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi yang dilakukan swalayan Ismart sesuai dengan teori yang ada. Ismart melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*, kedua cara tersebut dilakukan dengan memperhatikan targetnya, pada kenyataan yang ada Ismart mampu menegenalkan produk ke masyarakat luas dengan target pasar yang ingin dituju.

2. Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation* Dalam Meningkatkan Penjualan di Swalayan Ismart

Dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk, suatu perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang ingin dituju. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh swalayan Ismart menggunakan teori sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Sebelum memasarkan produk maka hal pertama yang harus dilakukan Ismart adalah menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Adapun dalam melakukan pemasaran produknya,

¹¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013), 155.

segmentasi pasar yang digunakan oleh swalayan Ismart dapat dilihat dari hasil wawancara berikut.

Segmentasi pasar pada swalayan Ismart lebih kepada umum, yang artinya seluruh segmentasi bisa masuk, karena barang yang dijual merupakan barang kebutuhan sehari-hari seluruh masyarakat. dari segi produknya, Ismart menyediakan produk muslim, karena selain untuk mensejahterakan umat Ismart juga melihat bahwa produk muslim belum terlalu banyak dipasaran.

Jika dilihat dari segi geografis, para penanam saham swalayan Ismart melihat dari banyaknya lembaga keagamaan di Ponorogo, terutama di dekat swalayan itu sendiri, dengan menerapkan konsep Islami, swalayan Ismart mengharapkan produk-produk dari lembaga Islam semakin maju dan bisa membantu lembaga-lembaga Islam lainnya dengan penyaluran dana, apa lagi mayoritas warga Ponorogo beraga Islam, tidak menutup kemungkinan jika dengan diberi edukasi positif konsumen akan lebih memilih berbelanja produk tersebut dengan imbalan amal baik.

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.¹¹²

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar dan

¹¹² Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 165-166.

mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pasar tersendiri, segmentasi pasar juga bisa dikatakan sebuah dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar mempunyai segmen yang berbeda.¹¹³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan segmentasi di Ismart telah sesuai dengan teori yang ada, karena Ismart telah membagi dan mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, kemudian hal yang harus dilakukan swalayan Ismart adalah menentukan target pasar yang akan dituju. Adapun untuk mengetahui penerapan target pasar yang dilakukan swalayan Ismart dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Target yang ditentukan swalayan ismart yaitu untuk semua kebutuhan masyarakat, namun target yang paling diprioritaskan utamanya adalah ibu-ibu, karena data dari lapangan yang didapatkan data penjualan terbanyak adalah ibu-ibu.

Target pasar utama swalayan Ismart adalah ibu-ibu, karena kebanyakan produk yang disediakan adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari, walaupun yang pada dasarnya produk-

¹¹³ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 165-166.

produk yang disediakan bukan hanya kebutuhan pokok, masyarakat muslim dan lembaga muslim juga menjadi target Ismart.

Target adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif, karena sumber daya yang terbatas. Dengan menentukan target perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya dan akan lebih terarah.¹¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran segi target di Ismart telah sesuai dengan teori yang ada, karena Ismart telah berhasil dalam menentukan target pasarnya, yang mana hal tersebut memudahkan Ismart dalam mencapai tujuannya.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan target pasar, kemudian hal yang harus dilakukan swalayan Ismart adalah menentukan posisi pasar yang akan dituju. Adapun untuk mengetahui posisi pasar yang dilakukan swalayan Ismart dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Untuk *positioning*, Ismart itu memposisikan sebagai swalayan yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, berupa produk muslim maupun non muslim dengan harga bersahabat, jika menyebut kata Ismart orang-orang akan

¹¹⁴ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 166.

memposisikan ismart menjual barang-barang yang sama dengan swalayan lain namun ada barang-barang berupa produk muslim dengan harga yang lebih mahal.

Posisi Ismart dipasar adalah sebagai penyedia kebutuhan masyarakat yang berkonsep Islami dengan harga bersahabat, posisi Ismart sekarang masih mampu bersaing dengan swalayan-swalayan lain dari segi produk, harga, tempat dan pelayanan, namun dari segi harga untuk produk muslim memang sedikit lebih mahal, hal tersebut tidak sesuai dengan target sasaran utama yaitu ibu-ibu, yang mana mereka lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut konsumen, strategi ini berfokus dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam memasarkan produk *positioning* menjadi peran penting bagi perusahaan. Dengan membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen, dan akan terjadi timbal balik yang positif antara perusahaan dengan konsumen.¹¹⁵

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran segi *positioning* di Ismart belum sesuai dengan teori yang ada. Ismart belum mampu

¹¹⁵ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 166.

membangun loyalitas konsumen terhadap harga produk muslim yang dijualnya.

d. Diferentasi Pasar (*Diferentiation*)

Setelah menentukan posisi pasar, kemudian hal yang harus dilakukan swalayan Ismart adalah menentukan *diferenatation*. Adapun untuk mengetahui *diferentiation* yang dilakukan swalayan Ismart dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Diferentasi yang dilakukan diantaranya adalah dengan mendoakan konsumen ketika masuk ataupun keluar dari swalayan, ketika konsumen masuk swalayan karyawan Ismart akan mengucapkan *salam*, dan ketika konsumen keluar dari swalayan karyawan Ismart akan mengucapkan “Semoga berkah”.

Ismart menggunakan konsep yang bernuansa keislaman, dengan memutar *murottal* dari buka sampai tutupnya swalayan, menempelkan gambar-gambar Islami di dinding-dinding, dan mewajibkan untuk seluruh karyawan berpakaian yang menutupi aurat.¹¹⁶

Diferentiation adalah upaya yang dilakukan dalam membentuk seperangkat perbedaan yang bermakna dalam

¹¹⁶ Irma, Wawancara, 28 September, 2021.

tawaran perusahaan.¹¹⁷ *Diferentiation* dapat diwujudkan dalam *content (what to offer)*, *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran segi *diferentiation* di Ismart telah sesuai dengan teori yang ada. Ismart memeberikan pelayanan, konsep dan nuansa yang berbeda dengan swalayan lain.



¹¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Swalayan Ismart dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 4pdari segi:
 - a. Produk

Swalayan Ismart telah sesuai dengan teori produk yang ada. Swalayan Ismart berusaha memberikan kualitas produk yang baik, mempunyai fungsi dan manfaat yang jelas, selain itu menjamin kehalalan produk karena produk yang disediakan merupakan produk yang diproduksi oleh lembaga muslim, sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk yang terbaik. Produk yang disediakan juga tidak jauh berbeda dengan produk-produk yang ada di swalayan lain.

- b. Harga

Swalayan Ismart telah sesuai dengan teori harga yang ada. Harga yang ditetapkan swalayan Ismart tetap tergantung pada kualitas dan ukuran produknya. Selain itu penetapan harga produk swalayan Ismart sesuai dengan biaya operasinya, tetap sebanding dan mengikuti harga pasaran yang ada.

c. Tempat

Swalayan Ismart tidak sesuai dengan teori yang ada. Swalayan Ismart masih belum memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen karena kurang luasnya area parkir yang menyebabkan kendaraan konsumen banyak terparkir di bahu jalan, hal tersebut membuat konsumen enggan mampir di swalayan Ismart karena ketika ramai konsumen tidak ada lagi tempat untuk memarkirkan kendaraanya.

d. Promosi

Swalayan Ismart telah sesuai dengan teori yang ada. Ismart melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*, kedua cara tersebut dilakukan dengan memperhatikan targetnya, pada kenyataan yang ada Ismart mampu mengenalkan produk ke masyarakat luas yang sesuai target pasar yang ingin dituju.

2. Swalayan Ismart dalam menerapkan strategi pemasaran dari segi:

a. *Segmentation*

Penerapan segmentasi di Ismart telah sesuai dengan teori yang ada, karena Ismart telah membagi dan mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.

b. *Targeting*

Target pasar utama swalayan Ismart adalah ibu-ibu, karena kebanyakan produk yang disediakan adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari

c. *Positioning*

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan swalayan Ismart belum sesuai dengan teori yang ada, yang mana Ismart belum mampu menimbulkan kepercayaan konsumen dengan harga produk muslimnya yang masih mahal, hal tersebut bersimpangan dengan target pasar utana yaitu ibu-ibu, yang mana kebanyakan dari ibu-ibu lebih memilih produk yang murah dengan kualitas yang sama.

d. *Differentiation*

Diferentasi yang dilakukan diantaranya adalah dengan mendoakan konsumen ketika masuk ataupun keluar dari swalayan, ketika konsumen masuk swalayan karyawan Ismart akan mengucapkan *salam*, dan ketika konsumen keluar dari swalayan karyawan Ismart akan mengucapkan “Semoga berkah”. Dengan penerapan strategi pemasaran tersebut swalayan Ismart lebih terarah dan mudah dalam mencapai tujuannya.

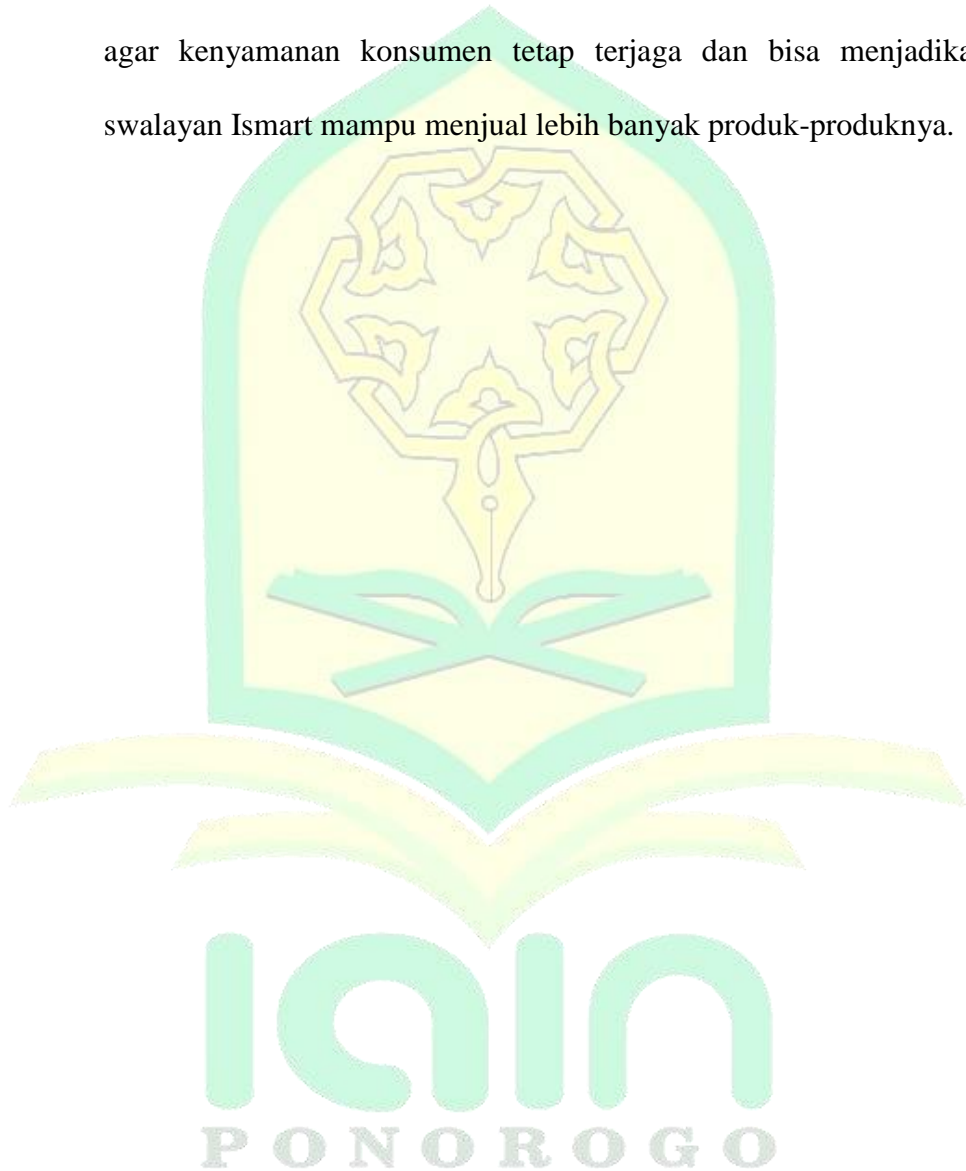
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya swalayan Ismart lebih gencar lagi dalam mengenalkan produk maupun tokonya kepada masyarakat, terutama produk

muslim, agar produk tersebut bisa cepat tersebar dan dikenal lebih banyak masyarakat dan bisa menggeser produk-produk non muslim.

2. Pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran dari segi tempat seharusnya pihak swalayan menyediakan area parkir yang lebih luas, agar kenyamanan konsumen tetap terjaga dan bisa menjadikan swalayan Ismart mampu menjual lebih banyak produk-produknya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari dan Donni juni Priansa, *Manjemen Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amir,M Taufik.*Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*. Jakarta: Erlangga,2001.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persaja, 2002.
- Danim, Sudarwan. *Sejarah Dan Metodologi*. Jakarta: EGC, 2003.
- Dtjiptono,Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi,1997.
- Hayati, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Hermawan,Agus.*Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT. Gelora Aksara Pertama, 2012.
- Irma. Wawancara. 28 September 2021.
- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula.*Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir. *Pemasaran bank*. Jakarta: PT. Kencana, 2004.

- Kotler & Kaller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama, 2014.
- Nurmansuyah. *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori dan Penelitian*,. Pekanbaru: Unilak Pres, 2018.
- Rangkuti, Freddy. *Creating Effective Marketing Plane*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2009.
- Setiadi, Nugroho. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Siyoto, Sandu. dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sopiah. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Akasara, 2016.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Sleman: Suka Media, 2015.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Raja Grahindo Persada, 1994.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Cempaka Putih, 2013.
- Syakir, Muhammad. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Syakir, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

JURNAL

Iston Dwija. Utama, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Era Digital Dikota Bandung” *Jurnal Equilibrium*. 1. 2019.

Pasigai, Moh. Aris. “Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*. 1. 2009.

Utama, Iston Dwija. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Era Digital Dikota Bandung” *Jurnal Equilibrium*. 1. 2019.

Wibowo, Dimas Hendika. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Batik Di Jeng Solo” *Jurnal Administrasi (JAB)*. 1. Desember 2015.

WAWANCARA

Fajrul. *Observasi*. 01 Maret 2021.

Irma. *Wawancara*. 28 September 2021.

Susi. *Wawancara*. 28 September 2021.

Yuli. *Wawancara*. 28 September 2021.

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Amir Lutfi
2. Tempat & Tanggal Lahir : Teluk Beringin, 02 Desember 1999
3. Alamat Rumah : Parit Topang, Desa Teluk Beringin,
Kecamatan Kuala Kampar, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 019 Teluk Beringin
 - b. MTS s Miftakhul Mubtadiin Tanjung Samak
 - c. MA Alhikah Purwoasri Kediri

Ponorogo, 29 oktober
2021

IAIN
P O N O R O G O

Amir Lutfi

NIM: 210717212