

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA TOKO BAG CORNER  
PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**WIDIA RESTI AYU**  
**NIM: 210715096**

Pembimbing:

**IKA SUSILAWATI, M.M.**  
**NIP. 197906142009012005**

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

**2020**

## ABSTRAK

Widia Resti Ayu. 2020. Strategi Pemasarandalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Ika Susilawati., M.M.

**Kata Kunci:** *Segmentasi, Targeting, Positioning*, Promosi.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. (2) Bagaimana penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. (2) Penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan. Teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi, targeting, positioning, diferentiation*. Promosi yang terdiri dari penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data

pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif.

Hasil penelitian ini yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.



## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Widia Resti Ayu  
Nim : 210715096  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Syariah dan Promosi Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Ponorogo, 10 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'h



Setiawan Janah, M.Ag

NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Pembimbing

Ika Susilawati, M.M.

NIP. 197906142009012005



## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widia Resti Ayu  
NIM : 210715096  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Maret 2020

Penulis



Widia Resti Ayu

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widia Resti Ayu

NIM : 210715096

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 10 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan



Widia Resti Ayu

210715096

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>1</sup> Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>2</sup> Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan,<sup>3</sup> penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

<sup>2</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

<sup>3</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

<sup>4</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 254.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>5</sup>

Menurut data dari Badan Pusat Statistik dalam Sensus Penduduk tahun 2010 di Kabupaten Ponorogo penganut agama Islam berjumlah 839.127 jiwa (98,11%), Kristen berjumlah 2.864 jiwa (0,33%), Katolik berjumlah 2.268 jiwa (0,27%), Buddha berjumlah 261 jiwa (0,03%), Hindu berjumlah 82 jiwa (0,1%), Kong Hu Cu berjumlah 14 jiwa (0,002%), agama lainnya berjumlah 25 jiwa (0,003%) tidak terjawab dan tidak ditanyakan berjumlah 10.640 jiwa (1,24%).<sup>6</sup> Artinya mayoritas masyarakat di kota Ponorogo adalah muslim, hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran

---

<sup>5</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

<sup>6</sup>Badan Pusat Statistik, [Id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Ponorogo#Agama](https://www.id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo#Agama) (Diakses pada Selasa, 22 Oktober 2019 pukul 13.00)

dan konsep promosi yang tepat. Karena, jika strategi pemasaran dan konsep promosi yang dilakukan kurang tepat maka kegiatan pemasaran tersebut menjadi tidak efektif dan dapat beresiko merugikan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.<sup>7</sup> Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiation*.<sup>8</sup> Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.<sup>9</sup> Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), pubikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>10</sup>

Toko Bag Corner Ponorogo merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2010 di pimpin oleh Bapak Susanto. Toko Bag

---

<sup>7</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 352.

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-177.

<sup>9</sup>Basu Swata Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016), 9.9.

<sup>10</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Ekonomi*, 230.

Corner Ponorogo menjual produk tas dengan merek ellein yang merupakan produk unggulan dan berbagai jenis tas merek lain baik tas lokal maupun import. Produk tas yang dijual antara lain dompet, tas anak, tas sekolah, tas remaja, tas pesta, tas dewasa, tas pria, tas laptop, koper dan aksesoris.<sup>11</sup>

Toko Bag Corner Ponorogo telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Saat ini penjualan melalui *shopee* lebih fokus di ibu kota Jakarta dengan membuat pengiriman via *shopee* dari Jakarta. Sedangkan, dalam melakukan promosi Toko bag Corner Ponorogo telah melakukan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, promosi melalui toko *offline*, penyebaran brosur, pemberian garansi retur barang, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, *voucher*, *give away*, member, dan *pre order*. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Toko Bag Corner Ponorogo juga aktif melakukan promosi *marketplace shopee* dan *tokopedia*, serta promosi online melalui *website* dengan alamat *ellein.id*.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Susanto, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

<sup>12</sup> Susanto, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

Dalam menjalankan promosi Toko Bag Corner Ponorogo menggunakan konsep promosi konvensional dimana cenderung bebas nilai dan tujuan utama dalam penjualan adalah mencapai laba sebesar-besarnya. Bentuk promosi yang dilakukan pada toko online di Bag Corner salah satunya dengan memfasilitasi gratis ongkos kirim pada provinsi Jawa Timur, dan subsidi ongkos kirim (diluar Jawa Timur) dan pada Instagram, Bag Corner juga sering mengadakan promosi musiman seperti saat perayaan Natal, Idul Fitri, *valentine*, kemerdekaan dengan pemberian diskon secara cuma-cuma, namun pembelian melalui toko online belum berjalan maksimal bahkan masih rendah, dibuktikan dengan respon konsumen terhadap promosi sangat sedikit. Selain itu promosi juga dilakukan dengan menjalin hubungan dengan masyarakat Toko Bag Corner Ponorogo mengadakan kerjasama dengan pihak sekolah SMPN 1 Ponorogo dan SMPN 2 Ponorogo dengan pemberian voucher diskon 10% untuk seluruh pihak sekolah baik murid, guru, hingga karyawan disekolah tersebut. Namun dari sekian banyak voucher yang tersebar hanya beberapa saja yang menukarkannya.<sup>13</sup>

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Toko Bag Corner Ponorogo telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan

---

<sup>13</sup> Susanto, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi pada Toko Bag Corner Ponorogo saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Toko Bag Corner Ponorogo pada tahun 2017-2019, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Bag Corner**

Tahun	Nilai Penjualan (omset)	Target Penjualan (omset)
2017 (Januari-Desember)	Rp. 1.275. 325. 000	Rp.1.500.000.000
2018 (Januari-Desember)	Rp.1.115.025.000	Rp.1.500.000.000
2019 (Januari-Juli)	Rp.567.215.000	Rp.875.000.000

Dalam data diatas menunjukkan target setiap tahunnya adalah Rp.1.500.000.000, sedangkan nilai penjualan (omset) dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Data internal perusahaan juga menunjukkan bahwa total konsumen Toko Bag Corner Ponorogo baru mencapai 1.495 konsumen, padahal target perusahaan adalah mencapai 2.500 konsumen. Kurang diperhatikannya strategi pemasaran juga terlihat dari cangkupan konsumen yang diperoleh Toko Bag Corner Ponorogo selama ini, yang sebagian besar berasal dari masyarakat dalam kota dan belum menyeluruh, hal ini menunjukkan bahwa

promosi yang dilakukan selama ini belum sampai ke masyarakat luas.

Dalam masalah penerapan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Toko Bag Corner Ponorogo yang telah melakukan berbagai cara promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan data yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo?
2. Bagaimana penerapan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.
2. Untuk mengetahui penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoristis ilmu ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literature bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Toko Bag Corner Ponorogo, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.
- b. Bagi perusahaan lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukkan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Yudha Taufik pada tahun 2018 dengan judul skripsi Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Zaidan Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *syariah promotion* sangat berperan dalam meningkatkan penjualan, karena dengan digunakannya *syariah promotion* konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Toko Zaidan. Syariah marketing

juga mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dengan menggunakan *syariah marketing* parakonsumen lebih percaya dengan produk-produk yang ditawarkan Toko Zaidan. Sehingga ke dua hal tersebut mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat dari para konsumen dan dengan menggunakannya prinsip syariah angka penjualan di toko Zaidan mengalami peningkatan.<sup>14</sup>

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang pemasaran dan promosi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Freddy Rangkuti sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula serta Buchari Alma dan Donni Juni Priansa.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan

---

<sup>14</sup>Rizki Yudha Taufik, "Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan studi kasus pada Toko Zaidan Blitar", *Skripsi*(Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.<sup>15</sup>

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Philip Kotler, sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula serta Buchari Alma dan Donni Juni Priansa.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.<sup>16</sup>

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran Islami sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran dan promosi.Sertadalam

---

<sup>15</sup> Rendy Septi Sanjaya, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan", *Skripsi* (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

<sup>16</sup> Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Freddy Rangkuti sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula serta Buchari Alma dan Donni Juni Priansa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Jannah pada tahun 2013 dengan judul skripsi Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap kenaikan omset penjualan. Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan. Namun untuk event pemilihan wajah jelita, menurut penulis kegiatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan syariah, kegiatan tersebut merupakan ajang memperlombakan kecerdasan wanita namun tidak sesuai syar'i.<sup>17</sup>

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang promosi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus membahas promosi Islami dengan menggunakan metode penelitian gabungan kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian ini metode yang digunakan metode kualitatif. Objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, serta sertadalam penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Sadono Sukirno sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari

---

<sup>17</sup> Nur Jannah, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013).

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula serta Buchari Alma dan Donni Juni Priansa.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah pada tahun 2018 dengan judul skripsi Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar. Hasil Promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Namun didalamnya masih terdapat strategi promosi yang terlarang dalam Islam, seperti adanya penipuan dalam menarik minat konsumen untuk memancing konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, adanya ketidakjelasan seperti syarat dan ketentuan berlaku yang tidak dijelaskan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui secara rinci mengenai produk tersebut.<sup>18</sup>

Persamaan dari penelitian diatas adalah menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa penerapan strategi promosi. Sedangkan perbedaannya adalah pada studi kasus dan lokasi yang berbeda. Kemudian penelitian sebelumnya menganalisa dampak promosi bombastis terhadap konsumen sedangkan penelitian ini akan menganalisa penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Morrissan sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula serta Buchari Alma dan Donni Juni Priansa.

---

<sup>18</sup> Siti Aminah, "Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar", *Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci.<sup>19</sup>

Penelitian ini dikatakan *fileld research* karena dalam menggali data dengan mencari secara langsung dilapangan. Dengan menggunakan metode observasi ke Toko Bag Corner Ponorogo, dengan wawancara langsung kepada pemilik Bapak Susanto dan para karyawan yang bekerja di Toko Bag Corner Ponorogo.

### 2. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh, dibentuk oleh kata-kata, dan diperoleh dari situasi yang alamiah. Pada penelitian ini, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri.<sup>20</sup>

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpul data dan

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 9.

<sup>20</sup>Afifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 84.

partisipasi penuh dengan melakukan pengamatan berperan serta yaitu peneliti melakukan interaksi dengan subjek dalam waktu yang lama dan selama itu, data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis.<sup>21</sup>

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

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Toko Bag Corner terletak di Jl. Urip Sumoharjo Nomor 66 Kelurahan Mangkujayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Bag Corner ini karena ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran dan promosi di Toko Bag Corner Ponorogo dan menganalisa tingkat efektivitas strategi pemasaran dan promosi tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran syariah dan promosi Islami dengan harapan bisa menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan Toko Bag Corner Ponorogo.

### **4. Data dan Sumber Data**

Data dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu:

- a. Penerapan strategi pemasaran di Toko Bag Corner Ponorogo yang bersumber dari pemilik dan karyawan Toko Bag Corner Ponorogo
- b. Penerapan cara promosi di Toko Bag Corner Ponorogo yang bersumber dari pemilik dan karyawan Toko Bag Corner Ponorogo

---

<sup>21</sup>Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 164.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.<sup>22</sup>

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### a. Metode Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>23</sup> Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.

### b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>24</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dimana akan dilakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko Bag Corner

---

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, 224.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 226.

<sup>24</sup>Ibid., 231.

Ponorogo, yaitu Bapak Susanto, dan karyawan Toko Bag Corner Ponorogo. Wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran dan promosi di Toko Bag Corner Ponorogo dengan memberikan pertanyaan yang mencakup tentang strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar.<sup>25</sup> Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang penerapan strategi pemasaran dan promosi, data penjualan dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan.

## 6. Teknik Pengelolaan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Editing, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.
- b. Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
- c. Analisis data, yakni proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari

---

<sup>25</sup>Ibid., 240.

pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan *verifikasi* sehingga kesimpulan akhir di dapat setelah seluruh data yang di inginkan di dapatkan.<sup>26</sup>

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>27</sup> Dalam teknik analisis data ini penulis menggunakan teori strategi pemasaran syariah, promosi Islami dan penjualan di Toko Bag Corner Ponorogo yang akan dibahas dan di tarik kesimpulan.

## 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (*validitas internal*), uji depenabilitas (*reliabilitas*) data, uji transferabilitas (*validitas eksternal/ generalisasi*), dan uji komfirmabilitas (*obyektivitas*). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan

---

<sup>26</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), 152-153.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 244.

teman sejawat, membercek dan analisis kasus negatif.<sup>28</sup>

Untuk memeriksa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut bisa diperoleh dari atasan, bawahan atau karyawan dan teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

c. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 294.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 273-274.

## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### BAB II: KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teoristrategi pemasaran, *marketing mix*, promosi dan penjualan.

### BAB III: GAMBARAN UMUM TENTANG TOKO BAG CORNER PONOROGO

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya Toko Bag Corner Ponorogo, penerapan strategi pemasaran, penerapan promosi, dan tingkat penjualan Toko Bag Corner Ponorogo.

#### BAB IV: ANALISIS KOMPONEN STRATEGI PEMASARAN DAN CARA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang penerapan komponen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Toko Bag Corner Ponorogo, dan penerapan cara promosi untuk meningkatkan penjualan di Toko Bag Corner Ponorogo

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan komponen strategi pemasaran dan penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan. Pada bab ini juga memuat tentang saran-saran untuk pihak Toko Bag Corner yang bersangkutan serta pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.

## BAB II STRATEGI PEMASARAN

### A. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

<sup>2</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.<sup>3</sup>

## **b. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.<sup>4</sup> Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

### 1) Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar,

---

<sup>3</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, 2.

<sup>4</sup>Ibid., 352.

pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

b) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

c) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.<sup>5</sup>

2) Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan

---

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
  - b) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
  - c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.<sup>6</sup>
- 3) *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan,

---

<sup>6</sup>Ibid., 169-172.

keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.<sup>7</sup>

#### 4) *Diferentiation*

*Diferensiasi* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)*, dan *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

---

<sup>7</sup>Ibid., 172-175.

*Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempresepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas.<sup>8</sup>

**c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan

---

<sup>8</sup>Ibid., 175-176.

dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinas kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>9</sup>

Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Implikasi dari prinsip tersebut maka aturan pemasaran terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).<sup>10</sup>

## **B. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Pendekatann Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 60.

<sup>10</sup> Nur Asnawi dan M uhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontenporer*, (Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017), 161.

koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.<sup>11</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.<sup>12</sup>

Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran, mengukur efektivitas, dan mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Basu Swata Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 2*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016), 9.9.

<sup>12</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 103.

<sup>13</sup>Basu Swata Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 9.21

## b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

---

<sup>14</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 112.

- 3) Meningkatkan (*remiding*), dapat terdiri atas:
  - a) Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>15</sup>

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:<sup>16</sup>

1) Jumlah dana

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi *promotional mix*. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

2) Sifat pasar

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan

---

<sup>15</sup>Ibid.,113.

<sup>16</sup>Basu Swata Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* ,9.18.

perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3) Jenis produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang *convenience*, *shopping* atau *special*.<sup>17</sup>

4) Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan.

---

<sup>17</sup>Ibid.,9.18.

- a) Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan permintaan primer atau *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau *selective demand* (permintaan produk dengan merek tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran baru, kegiatan penjualan tatap muka dapat lebih menonjolkan dari pada kegiatan yang lain.
- b) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c) Pada tahap kemunduran atau penurunan, penjualan produk yang lama sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak efektif dan tidak menguntungkan lagi. Promosi yang dilakukan hanya bertujuan untuk memperlambat penurunan penjualan.<sup>18</sup>

**d. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Keller, bauran promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang

---

<sup>18</sup>Ibid.,9.20 – 9.21.

mereka jual. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.<sup>20</sup> Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *personal selling* yaitu:

a) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang

---

<sup>19</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 230.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 230

- dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.
- b) Penentuan lokasi pembeli potensial
- Tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.
- c) Pendekatan pendahuluan
- Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli. Misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya.
- d) Melakukan penjualan
- Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- e) Pelayanan sesudah penjualan
- Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Kegiatan

sesudah penjualan ini antara lain: garansi, reparasi, dan pengantaran barang.<sup>21</sup>

2) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebut reklame, yang intina berseru berulang-ulang, seperti melalui radio, layar televisi, surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk *billboard*, atau spanduk yang direntang sepanjang jalan. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Dalam periklanan akan menekankan *point plus*, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.<sup>22</sup>

Periklanan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remiding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

---

<sup>21</sup>Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 226-228.

<sup>22</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 231.

- a) *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
  - b) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
  - c) *Amplified expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan produknya melalui gambar dan suara yang mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
  - d) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).<sup>23</sup>
- 3) Publikasi (*publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak di pungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau *press release* dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media massa.<sup>24</sup>

Publikasi bertujuan membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.

- a) Publikasi dapat membangun kredibilitas melalui pesan dalam konteks editorial.

---

<sup>23</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 85-86

<sup>24</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 232.

- b) Publikasi dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur dengan cerita tentang produk baru sebelum produk itu diluncurkan.
  - c) Publikasi dapat menurunkan biaya promosi karena biaya lebih kecil dari surat atau pengeposan langsung dan iklan media.<sup>25</sup>
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan seperti, banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya, memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian, mengadakan *show* atau pertunjukan guna menarik calon pembeli. mengadakan fair, pasar malam, festival bazaar, dan sebagainya.<sup>26</sup>

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut, sebagai berikut :

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 234.

<sup>26</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 233.

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
  - b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong, merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa sponsor.
  - c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
  - d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.<sup>27</sup>
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.<sup>28</sup>

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya,

---

<sup>27</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 104.

<sup>28</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 233.

dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas ini ditempatkan oleh banyak organisasi jauh dibelakang periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Kegiatan humas ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media. Beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam humas, sebagai berikut :

- a) Konferensi pers, untuk menyampaikan pesan tentang organisasi dari sisi yang sangat positif
- b) Publisitas produk, dengan cara perseponsoran untuk mempublikasi produk-produk spesifik
- c) Komunikasi korporat, dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d) Melobi, yaitu kegiatan mendekati dan mempengaruhi pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan untuk mempromosikan atau sebaliknya, menghilangkan peraturan
- e) *Counseling*, yaitu memberi saran pada manajemen tentang isu-isu publik, posisi, dan citra perusahaan selama waktu yang tepat maupun tidak tepat.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Basu Swata Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Edisi 2,9.13*

## C. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>30</sup> Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>31</sup> Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan,<sup>32</sup> penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), 12.

<sup>31</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

<sup>32</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

<sup>33</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 254.

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif.<sup>34</sup> Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.<sup>35</sup>

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>36</sup> Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Douglas J. Dalrymple manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana

---

<sup>34</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 54.

<sup>35</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 28-29.

<sup>36</sup>Mulyadi, *Akutansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2005),

pemasaran. Menurut *American Marketing Association*, manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan. Sedangkan menurut Basu Swastha Dh., manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan permotivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.<sup>37</sup>

#### **b. Tujuan Penjualan**

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

---

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, 12-13.

1) Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

2) Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*top manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besarsuksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

### c. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 8.

## **BAB III**

### **PAPARAN DATA**

#### **A. Data Pendukung pada Toko Bag Corner Ponorogo**

##### **1. Sejarah Toko Bag Corner Ponorogo**

Berdirinya Toko Bag Corner Ponorogo berawal dari sebuah keputusan Bapak Susanto untuk *resain* dari sebuah perusahaan perbankan pada tahun 2010 dan memberanikan diri untuk memulai membuka sebuah usaha. Modal awal diperoleh dari hasil penjualan sebuah mobil. Bapak Susanto memutuskan untuk membuka sebuah usaha perdagangan tas. Alasan beliau memilih untuk mendirikan usaha perdagangan tas adalah karena tas selalu menjadi kebutuhan setiap orang baik untuk sekolah, kuliah, kerja, dan juga fashion. Selain itu di Ponorogo toko yang khusus menjual tas juga dinilai masih jarang sehingga menjadi peluang yang sangat baik untuk menjalankan usaha tersebut. Awal mula di bukanya Toko Bag Corner Bapak Susanto hanya mengambil barang (*kulakan*) dari Jakarta yang kemudian dijual lagi di Toko Bag Corner.

Pada tahun 2011 Bapak Susanto mulai menggali ilmu tentang dunia tas di Jawa Tengah. Akhirnya pada tahun 2013 Bapak Susanto memberanikan diri untuk membuat produk sendiri yang dibantu oleh satu orang karyawan dengan merek Bag Corner dan Ellein. Nama Bag Corner di pilih sebagai nama toko dan produk untuk memudahkan pengenalan bahwa Bag Corner adalah toko tas. Sedangkan nama Ellein di ambil dari singkatan kedua anak beliau Axcel dan Rain. Suka duka

dihadapi beliau dalam menjalankan usahanya dan seiring berjalannya waktu Toko Bag Corner mulai di terima dan di kenal oleh masyarakat. Hingga saat ini jumlah karyawan Toko Bag Corner telah mencapai 20 karyawan.

## **2. Visi dan Misi Toko Bag Corner Ponorogo**

### **a. Visi**

Ketika Tuhan memberikan rejeki untuk saya, itu artinya saya dapat berbagi rejeki dengan orang lain.

### **b. Misi**

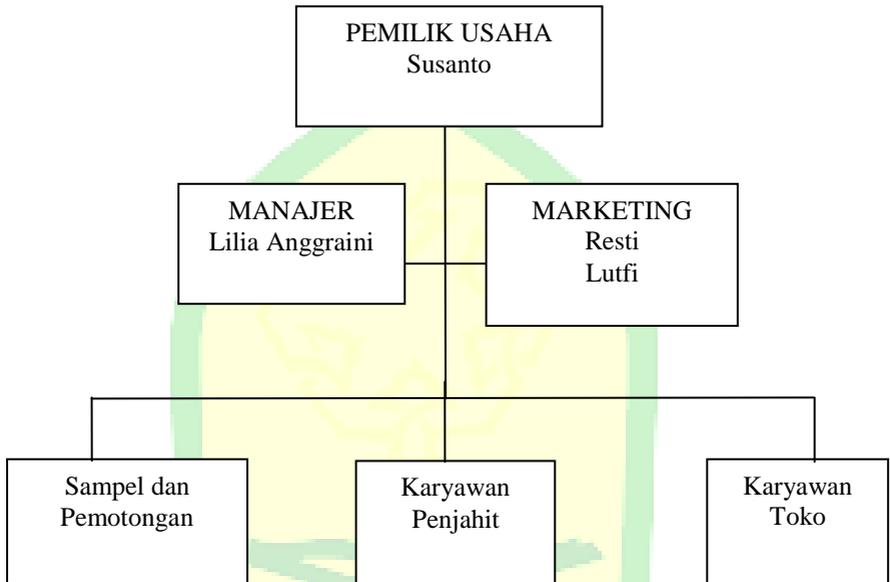
- 1) Mengembangkan Toko Bag Corner menjadi toko tas terlengkap di Ponorogo
- 2) Mengenalkan produk tas Ellein sebagai produk unggulan kepada masyarakat yang lebih luas
- 3) Menciptakan lapangan kerja

## **3. Lokasi Toko Bag Corner Ponorogo**

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini terletak di Jl. Urip Sumoharjo Nomor 66 Kelurahan Mangkujayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan masih perlu dilakukan kajian terhadap analisis strategi promosi Islami dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.

**Ellein**  
**PONOROGO**

#### 4. Struktur Organisasi Toko Bag Corner Ponorogo



Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas di Toko Bag Corner Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

- 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.
- 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien.
- 3) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.

- b. Manajer
  - 1) Memantau kegiatan yang ada di toko
  - 2) Bertanggungjawab terhadap kelancaran dan ketertiban proses produksi maupun kegiatan Toko
  - 3) Membuat laporan keuangan
- c. Marketing
  - 1) Memasarkan produk baik melalui toko online.
  - 2) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan.
  - 3) Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada barang yang didistribusikan.
  - 4) Merencanakan strategi pemasaran.
- d. Karyawan sampel dan pemotongan
  - 1) Membuat desain tas.
  - 2) Pemotongan bahan sesuai pola pada sampel.
- e. Karyawan penjahit
  - 1) Bertanggungjawab dalam proses produksi massal
  - 2) Menjaga kualitas produksi
- f. Karyawan toko
  - 1) Bertanggungjawab dalam proses penjualan di toko *offline*
  - 2) Memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan konsumen
  - 3) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen

## 5. Aspek Tenaga Kerja

Dalam sebuah usaha tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam usaha. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha.

Saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yang aktif dimiliki Toko Bag Corner sebanyak 20 orang dengan rincian manajer 1 orang, marketing 2 orang, karyawan bagian desain dan pemotongan 2 orang, karyawan penjahit 7, karyawan toko 8 orang. Jumlah tersebut saat ini masih cukup untuk memenuhi berlangsungnya usaha toko Bag Corner. Untuk *skill* sangat diperhatikan, terutama pada bagian proses produksi.

Perencanaan dalam pemilihan strategi pemasaran adalah tanggungjawab marketing yang dengan persetujuan langsung oleh pemilik usaha dan manajer dan kemudian dilaksanakan oleh karyawan toko.

## 6. Aspek Modal

Modal merupakan satu bagian penting dalam memulai dan menjalankan usaha. Modal bermanfaat untuk menunjang kelangsungan hidup usaha dalam menjalankan kegiatan usaha dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang.

Toko Bag Corner Ponorogo memulai usaha dengan modal pertama sebesar Rp.120.000.000,00 modal tersebut berasal dari hasil penjualan mobil pribadi

pemilik usaha. Setelah usahanya mengalami perkembangan yang meningkat perbankan.<sup>1</sup>

## **B. Data Inti pada Toko Bag Corner Ponorogo**

### **1. Data Penerapan Komponen Strategi Pemasaran Toko Bag Corner Ponorogo**

Bapak Susanto mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Bag Corner Ponorogo adalah sebagai berikut,

“Toko Bag Corner menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk tas lokal maupun import yang berkualitas. Kisaran harga tas adalah Rp.75.000-Rp.350.000 menyesuaikan model dan kualitas produk. Produk diperuntukkan untuk semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Macam produk tersebut antara lain ya dompet, tas anak, tas sekolah, tas remaja, tas pesta, tas dewasa, tas pria, tas laptop, koper dan aksesoris. Tapi disini kita lebih mengunggulkan produk ellein yang kita produksi sendiri dan merupakan produk unggulan Toko Bag Corner. Produk ellein inilah yang paling kita tonjolkan di Toko Bag Corner dengan mengambil target bagi mereka yang menyukai akan tas fashion. Kemudian semua produk yang di display di Toko Bag Corner telah melalui tahap *quality control* dan masing-masing produk telah dilengkapi dengan label harga serta khusus produk ellein diberikan garansi selama 12 bulan. Saat ini penjualan melalui *shopee* pengiriman dari Jakarta. Sedangkan *tokopedia* dari Surabaya.”

---

<sup>1</sup>Susanto, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, keberadaan toko tas di kota Ponorogo cukup banyak, apalagi saat ini sangat marak toko online. Artinyatingkat persaingan dalam perdagangan produk tas sangat ketat.

Dari penjelasan Bapak Susanto diatas dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada Toko Bag Corner Ponorogo adalah, sebagai berikut:

a) *Segmentation*

*Segmentasi* pada Toko Bag Corner adalah menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Toko Bag Corner Ponorogo menjual produk tas lokal maupun import yang berkualitas. Saat ini penjualan melalui *shopee* lebih fokus di ibu kota Jakarta dengan membuat pengiriman via *shopee* dari Jakarta. Sedangkan pada *tokopedia* pengiriman dari Surabaya.

b) *Targeting*

*Targeting* pada Toko Bag Corner adalah dengan menjual produk tas yang berkualitas dengan kisaran harga tas Rp.70.000-Rp.350.000 menyesuaikan model dan kualitas produk dan untuk harga koper Rp.190.000-1.000.000. Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga di Toko Bag Corner Ponorogo:

- 1) Tas anak : Rp.75.000 – Rp.200.000
- 2) Tas fashion : Rp.85.000 – Rp.350.000

- 3) Tas sekolah : Rp.100.000 – Rp.250.000
- 4) Tas pria : Rp.85.000 – Rp.250.000
- 5) Dompet : Rp.85.000 – Rp.250.000
- 6) Koper : Rp.190.000 – Rp.1.000.000

c) *Positioning*

Toko Bag Corner menjual produk antara lain dompet, tas anak, tas sekolah, tas remaja, tas pesta, tas dewasa, tas pria, tas laptop, koper dan aksesoris. Namun Toko Bag Corner lebih mengunggulkan produk ellein yang merupakan hasil produksi dari Toko Bag Corner sendiri. Produk ellein inilah yang paling ditonjolkan pada Toko Bag Corner dengan mengambil target bagi mereka yang menyukai akan tas fashion. Artinya, *positioning* pada Toko Bag Corner adalah produk ellein.

d) *Diferentiation*

*Diferentiation* pada Toko Bag Corner adalah dengan pemberian label harga disetiap produk tas yang di *display*. Selain itu, produk yang di *display* pada Toko Bag Corner telah melalui tahap *quality control* dan khusus produk ellein diberikan garansi selama 12 bulan. Artinya, Toko Bag Corner berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di Toko Bag Corner Ponorogo.

## 2. Data Penerapan Cara Promosi Toko Bag Corner Ponorogo

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha yaitu Bapak Susanto memberikan penjelasan langsung sebagai berikut:

“Terkait promosi, Toko Bag Corner telah menerapkan berbagai bentuk promosi diantaranya telah membuka toko fisik, memasang papan reklame, melakukan iklan-iklan melalui sosial media, memberikan potongan harga, give away, kartu member, voucher, pree order, penyebaran brosur, garansi retur barang bagi pembelian online, garansi resleting selama satu tahun, diskon musiman seperti pada saat hari raya lebaran, natal, valentine, kemerdekaan dan juga melalui hubungan masyarakat dengan ikut berpartisipasi sebagai sponsor”<sup>2</sup>

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan Toko Bag Corner juga memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan membuat *lay out* toko yang rapi, bersih, menerapkan sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Saat konsumen datang semua karyawan toko diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dengan mengucap “silahkan” kemudian setiap pelanggan akan didampingi oleh satu karyawan yang siap membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kerapian dalam berbusana juga dijaga dengan adanya seragam kerja karyawan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Susanto, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

<sup>3</sup> Observasi, 25 Oktober 2019.

Sedangkan hasil wawancara dengan tim marketing yang bertugas mengelola toko online memberikan penjelasan langsung sebagai berikut:

“Iya mbak jadi promosi yang dilakukan pada toko online di Bag Corner salah satunya dengan memfasilitasi gratis ongkir sejava timur, dan subsidi ongkir (diluar jawa timur), namun pembelian melalui toko online belum berjalan maksimal bahkan masih rendah.”<sup>4</sup>

“Tambahan lagi mbak, dalam instagram, Bag Corner juga sering mengadakan promosi musiman seperti saat perayaan natal, idul fitri, valentine, agustusan dengan pemberian diskon secara cuma-cuma, namun saya juga heran peminatnya sangat sedikit”<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing diketahui bahwa Toko Bag Corner Ponorogo telah berupaya memberikan kenyamanan berbelanja melalui toko online shopee, tokopedia, dan website ellein.id dengan pemberian gratis ongkos kirim wilayah Jawa Timur dan subsidi ongkos kirim Rp. 10.000 untuk yang diluar wilayah Jawa Timur. Namun hal tersebut diketahui belum mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja dibuktikan dengan pembelian melalui toko online masih rendah dan belum maksimal. Bentuk promosi lainnya yaitu dengan pemberian potongan harga atau diskon musiman pada saat perayaan natal, idul fitri, valentine, agustusan. Promosi ini juga dinilai kurang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

---

<sup>4</sup> Lutfi, *Wawancara*, 26 Oktober 2019

<sup>5</sup> Lutfi, *Wawancara*, 26 Oktober 2019.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di Toko Bag Corner memberikan penjelasan langsung sebagai berikut:

“Pada saat kenaikan kelas dan pendaftaran siswa baru Toko Bag Corner Ponorogo juga mengadakan kerjasama dengan pihak sekolah SMPN 1 Ponorogo dan SMPN 2 Ponorogo mbak, dengan pemberian voucher diskon 10% untuk seluruh pihak sekolah baik murid, guru, hingga karyawan disekolah tersebut. Namun dari sekian banyak voucher yang tersebar hanya beberapa saja yang menukarkannya”<sup>6</sup>

“Bulan lalu Toko Bag Corner mengadakan promo diskon pembelian Rp.150.000 mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua dengan jangka waktu penukaran voucher selama dua hari. Kan lumayan ya mbak tapi kenyataannya beberapa pelanggan yang menolak mentah-mentah voucher tersebut.”<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan menjelaskan bahwa Toko Bag Corner Ponorogo juga menerapkan promosi dengan menjalin hubungan dengan masyarakat melalui kerjasama dengan pihak sekolah SMPN 1 Ponorogo dan SMPN 2 Ponorogo. Namun hal ini dinilai gagal dibuktikan dengan jumlah penukaran *voucher* yang sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah voucher yang telah tersebar. Hal lain juga di ungkapkan bahwa Toko Bag Corner Ponorogo telah menerapkan promo diskon dengan berbelanja

---

<sup>6</sup> Anggun, *Wawancara*, 25 Oktober 2019.

<sup>7</sup> Anggun, *Wawancara*, 25 Oktober 2019.

minimal pembelian Rp.150.000 akan mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua dengan jangka waktu penukaran voucher selama dua hari. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan jangka waktu yang singkat. Namun diketahui promosi ini dinilai belum berhasil bahkan ada beberapa pelanggan yang menolak mentah-mentah pemberian voucher tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut artinya toko Bag Corner Ponorogo telah berupaya membuat promosi menarik yang tujuannya adalah untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya strategi promosi yang dilakukan belum berhasil padahal pihak toko telah mengeluarkan biaya untuk menjalankan promosi tersebut. Hal ini juga diungkapkan oleh pemilik Toko Bag Corner Bapak Susanto, sebagai berikut:

“Ya mbak saya benar-benar heran penjualan di Toko Bag Corner belum bisa mencapai target malah mengalami penurunan, padahal saya sudah berusaha semaksimal mungkin dengan menerapkan berbagai strategi promosi dan didukung dengan biaya promosi. Kemudian, untuk jumlah pelanggan Toko Bag Corner Ponorogo baru mencapai 1.495 pelanggan, padahal target perusahaan adalah mencapai 2.500 pelanggan”<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dalam masalah strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh

---

<sup>8</sup> Susanto, *Wawancara*, 23 Oktober 2019.

Toko Bag Corner Ponorogo yang telah melakukan berbagai strategi promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan. Toko Bag Corner Ponorogo telah menerapkan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, promosi melalui toko *offline*, penyebaran brosur, pemberian garansi retur barang, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, *voucher*, *give away*, member, dan *pre order*. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Toko Bag Corner juga aktif melakukan promosi *marketplaceshoppee* dan *tokopedia*, serta promosi online melalui *website* dengan alamat *ellein.id*. Kemudian berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa saat ini jumlah pelanggan Toko Bag Corner Ponorogo baru mencapai 1.495 pelanggan, padahal target perusahaan adalah mencapai 2.500 pelanggan

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi promosi dengan menerapkan bauran promosi, sebagai berikut:

a. Penjualan Pribadi

Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk penjualan pribadi dengan membuka toko fisik yang menjual produk tas dengan merek *ellein* yang

merupakan produk unggulan dan berbagai jenis tas merek lain baik tas lokal maupun import. Dalam toko tersebut juga sering mengadakan promo diskonsalah satunya adalah promo diskon pembelian Rp.150.000 mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua.Selain itu juga terdapat produk yang berlabel diskon mulai dari 10%-50%.

Toko Bag Corner Ponorogo juga memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan membuat *lay out* toko yang rapi, bersih, dan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan dengan menerapkan sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Saat pelanggan datang semua karyawan toko diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dengan mengucap “silahkan” kemudian setiap pelanggan akan didampingi oleh satu karyawan yang siap membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kerapian dalam berbusana juga dijaga dengan adanya seragam kerja karyawan.

b. Periklanan

Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk periklanan dengan memasang papan *reklame* nama Toko Bag Corner di depan Toko yang dapat membantu pengenalan toko. Selain itu Toko Bag Corner juga melakukan periklanan dengan penyebaran brosur dan melalui sosial media *instagram, facebook, shopee, tokopedia*.

c. Publikasi

Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk publikasi dengan aktif memposting setiap produk baru di *Instagram*. Produk yang di *upload* adalah foto dan video *real picture* produk dan peragaan referensi pemakaian, serta di lengkapi ukuran, pilihan warna, dan harga.

d. Promosi Penjualan

Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk promosi penjualan dengan pengadaan kartu member, *voucher* diskon, *give away*, gratis ongkir, promo diskon musiman seperti perayaan lebaran, natal, valentine, dan saat hari ulang tahun Toko Bag Corner. Promosi penjualan dibuat untuk menarik minat beli konsumen.

e. Hubungan masyarakat

Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk hubungan masyarakat melalui kartu member, dan ikut berpartisipasi dalam bentuk sponsorship. Bag Corner telah bekerjasama dengan beberapa acara dalam menjalin hubungan masyarakat diantaranya SDN 2 Nambangrejo dalam acara perpisahan dan pagelaran pentas seni, SMAN 1 Ponorogo dalam acara perlombaan *basketball*, fotografi dan futsal, SMAN 2 Ponorogo dalam acara festival music dan *basketball*, SMK Bina Karya Medika dalam acara

Dies Natalis dan ikut berpartisipasi dengan warga setempat saat perayaan hari kemerdekaan. Dalam promosi melalui sponsorship tersebut Toko Bag Corner memberikan 5-10 produk tas merek ellein yang merupakan produk unggulan Toko Bag Corner. Hal ini dimaksudkan untuk mengenalkan langsung produk ellein kepada masyarakat dan diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat.



## BAB IV ANALISIS DATA

### 1. Analisis Penerapan Komponen Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini Toko Bag Corner Ponorogo perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*, sebagai berikut:

#### a. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang

sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Toko Bag Corner menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dewasa laki-laki dan perempuan. Toko Bag Corner Ponorogo menjual produk tas lokal maupun impor yang berkualitas. Saat ini penjualan melalui *shopee* lebih fokus di ibu kota Jakarta dengan membuat pengiriman via *shopee* dari Jakarta. Sedangkan *tokopedia* lebih fokus di kota Surabaya dengan membuat pengiriman via *tokopedia* dari Surabaya.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada Toko Bag Corner Ponorogo belum terbentuk secara spesifik. Dalam hal ini perlu di perhatikan segmentasi berdasarkan *statistic attribute segmentation* yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Maka segmentasi Toko Bag Corner Ponorogo seharusnya lebih fokus mengarah pada kota Ponorogo saja. Karena jika dibandingkan dengan kota Jakarta dan Surabaya, kota Ponorogo sendiri masih jarang ditemui toko tas yang lengkap dengan menyediakan berbagai jenis tas terutama tas fashion. Sedangkan berdasarkan segmentasi demografis, Toko Bag Corner Ponorogo adalah toko menjual jenis produk tas yang beragam namun produk tersebut sebagian besar adalah tas fashion wanita. Selain itu, kalangan remaja sekolah sangat berperan

karena Toko Bag Corner juga menjual produk tas sekolah. Jadi, berdasarkan segmentasi demografis Toko Bag Corner Ponorogo lebih cenderung pada perempuan dengan kisaran usia 18-45 tahun yaitu remaja dan dewasa produktif.

b. *Targeting*

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Bag Corner menerapkan strategi pemasaran melalui *targeting* dengan menjual produk tas yang berkualitas dengan kisaran harga tas adalah Rp.70.000-Rp.350.000 menyesuaikan model dan kualitas produk dan harga koper adalah Rp.190.000-Rp.1.000.000. Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga di Toko Bag Corner Ponorogo:

- 1) Tas anak : Rp.75.000 – Rp.200.000
- 2) Tas fashion : Rp.85.000 – Rp.350.000
- 3) Tas sekolah : Rp.100.000 – Rp.250.000
- 4) Tas pria : Rp.85.000 – Rp.250.000
- 5) Dompet : Rp.85.000 – Rp.250.000
- 6) Koper : Rp.190.000 – Rp.1.000.000

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui *targeting* pada Toko Bag Corner Ponorogo adalah konsumen dari kalangan menengah ke

atas. Hal ini dapat dilihat dari harga yang di ditawarkan di Toko Bag Corner Ponorogo.

Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini toko tas di dalam kota Ponorogo cukup banyak, artinya tingkat persaingan sangat ketat. Menurut analisis peneliti, Toko Bag Corner Ponorogo harus mampu mengambil hati calon pelanggannya yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan pilihan produk yang beragam, pergantian *display* produk, dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam memenangkan target pasar yang dipilih.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Bag Corner Ponorogo menerapkan strategi pemasaran melalui *positioning* yaitu dengan menjual produk antara lain dompet, tas anak, tas sekolah, tas remaja, tas pesta, tas dewasa, tas pria, tas laptop, koper dan aksesoris. Namun Toko Bag Corner lebih mengunggulkan produk *ellein* yang merupakan hasil produksi dari Toko Bag Corner sendiri. Produk *ellein* inilah yang paling ditonjolkan pada Toko Bag Corner dengan mengambil target bagi mereka yang menyukai tas fashion.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui *positioning* pada Toko Bag Corner Ponorogo melalui produk ellein adalah cara yang sangat tepat. Produk tas saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan semata, namun fungsi tas saat ini sudah mengarah pada trend dan fashion setiap orang terutama wanita. Produk ellein bisa menjadikan *icon* tersendiri di Toko Bag Corner bagi pecinta tas fashion. Karena di kota Ponorogo belum ada toko tas yang menyediakan produk dari hasil produksi toko itu sendiri. Sehingga Toko Bag Corner harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk ellein agar bisa ikut bersaing dengan produk lainnya dan menambah desain-desain tas terbaru setiap bulannya.

Selain itu, menurut analisa peneliti, Toko Bag Corner harus bisa mengetahui apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menerima masukan model desain dari pelanggan yang selanjutnya dapat di produksi oleh Toko Bag Corner. Hal tersebut dapat menjadi respect yang baik bagi pelanggan pada Toko Bag Corner. Karena tujuan utama pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi *positioning*. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menganggap pelanggan adalah teman.

d. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content*. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. *Value* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, ataupun dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *diferentiation* pada Toko Bag Corner adalah dengan pemberian label harga disetiap produk tas yang di *display*. Selain itu, produk yang di *display* pada Toko Bag Corner telah melalui tahap *quality control* dan khusus produk ellein diberikan garansi selama 12 bulan. Artinya, Toko Bag Corner berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di Toko Bag Corner Ponorogo.

Menurut analisa peneliti, Toko Bag Corner merupakan toko yang menyediakan produk tas. Artinya Toko Bag Corner harus mampu memberikan produk tas yang sesuai kualitas dan harganya, kondisi barang harus dijelaskan secara transparan kepada pelanggan. Sehingga produk yang diperoleh pelanggan bisa sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pemberian garansi pada produk ellein selama 12 bulan adalah cara yang

tepat dilakukan pada Toko Bag Corner. Karena di kota Ponorogo belum ada toko tas yang memberikan garansi produk. Kemudian, penerapan lain yang dilakukan dengan semua produk yang di *display* di Toko Bag Corner telah melalui tahap *quality control* serta masing-masing produk telah dilengkapi dengan label harga adalah cara sangat baik yang memang perlu dilakukan. Karena dengan adanya tahap *quality control* dapat memastikan keadaan produk dalam kondisi yang baik dan layak jual. Sedangkan adanya label harga sangat membantu pelanggan dalam menyesuaikan *budget* yang ada sesuai dengan kondisi keuangan pelanggan. Semua hal di atas bisa menjadi nilai tambah loyalitas pelanggan terhadap Toko Bag Corner. Selain itu kelengkapan produk dan banyaknya pilihan produk dalam Toko Bag Corner juga bisa menjadi sebuah referensi saat pelanggan membutuhkan produk tas.

## **2. Analisis Tentang Penerapan Cara Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo**

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*). Dalam hal ini Toko Bag Corner Ponorogo perlu menerapkan lima cara dalam promosi, sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk penjualan pribadi dengan membuka toko fisik. Dalam toko tersebut juga sering mengadakan promo diskonsalah satunya adalah promo diskon pembelian Rp.150.000 mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua dengan jangka waktu penukaran voucher selama dua hari. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan jangka waktu yang singkat. Namun diketahui promosi ini dinilai belum berhasil bahkan ada beberapa pelanggan yang menolak mentah-mentah terhadap pemberian voucher tersebut. Selain itu juga terdapat produk yang berlabel diskon mulai dari 10%-50%. Toko

Bag Corner Ponorogo juga memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan membuat *lay out* toko yang rapi, bersih, dan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan dengan menerapkan sikap ramah kepada pelanggan. Saat pelanggan datang semua karyawan toko diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam saat pelanggan masuk dengan mengucap “silahkan” kemudian setiap pelanggan akan didampingi oleh satu karyawan yang siap membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kerapian dalam berbusana juga dijaga dengan adanya seragam kerja karyawan.

Menurut analisa peneliti, bentuk promosi dalam penjualan pribadi pada Toko Bag Corner dengan mengadakan promo diskon pembelian Rp.150.000 mendapatkan voucher Rp.25.000 pada pembelian kedua dengan jangka waktu penukaran voucher selama dua hari. Bentuk promosi ini kurang tepat jika diterapkan dalam toko tas, karena tas bukan merupakan suatu kebutuhan primer. Sedangkan pengadaan diskon dengan memberikan label diskon pada produk sebesar 10%-50% ini bisa dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian. Namun keadaan atau kondisi produk harus diperhatikan dengan cara melakukan *quality control* guna memastikan produk yang dipromosikan tersebut dalam keadaan baik dan layak.

Bentuk promosi dalam penjualan pribadi pada Toko Bag Corner Ponorogo selanjutnya adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan melalui *lay out* toko yang rapi, bersih dan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan serta menerapkan sikap ramah kepada pelanggan adalah cara yang tepat dan harus dipertahankan. Karena, suasana toko sangat berpengaruh terhadap kenyamanan sehingga dapat membuat pelanggan semakin loyal.

Kemudian, saat pelanggan datang semua karyawan toko diwajibkan untuk berdiri dan memberi salam dengan mengucapkan “silahkan” dan setiap pelanggan akan didampingi oleh satu karyawan yang siap membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kerapian dalam berbusana dengan adanya seragam kerja karyawan hal ini juga merupakan cara pelayanan yang baik.

Menurut analisa peneliti, Toko Bag Corner perlu memperhatikan bahwa kota Ponorogo mayoritas penduduknya adalah muslim. Seharusnya Toko Bag Corner bisa menyesuaikan dengan target pasar yang adatersebut dengancaramenciptakan suasana toko yang bernuansa Islami yaitu dengan penyeragaman baju karyawan yang tidak ketat, berlengan panjang dan wajib berhijab. Selain itu, saat pelanggan datang karyawan menyambut dengan berdiri dan memberikan senyum lalu mengucapkan salam “silahkan, ada yang bisa kami bantu kak?”. Dengan adanya konsep ini dapat

membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di toko.

b. Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing, Toko Bag Corner diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk periklanan dengan memasang papan *reklamenama* Toko Bag Corner di depan Toko. Selain itu Toko Bag Corner juga melakukan periklanan penyebaran brosur dan melalui sosial media *instagram, facebook, shopee, tokopedia*.

Menurut analisa peneliti, bentuk promosi dalam periklanan pada Toko Bag Corner dengan memasang papan *reklame* nama toko Toko Bag Corner di depan Toko adalah cara yang tepat, karena hal ini dapat membantu pengenalan toko. Sedangkan dalam melakukan periklanan dalam bentuk penyebaran brosur dan melalui media sosial Toko Bag Corner perlu merubah konsep periklanan yang bernuansa Islami. Hal ini dapat dilakukan dengan merubah desain brosur dan fitur iklan melalui media sosial dan *marketplace* yang sebelumnya model tidak berhijab menjadi berhijab. Karena dalam Islam sangat dilarang eksploitasi wanita. Islam adalah agama yang sangat menjaga kehormatan seorang wanita. Wanita sangat dilarang menunjukkan auratnya kepada orang lain kecuali pada suami dan mukhrimnya. Oleh karena itu mengeksploitasi dalam sebuah iklan sangat dilarang dalam Islam karena dapat merusak tatanan sosial masyarakat yang ada.

c. Publikasi (*publicity*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing, Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk publikasi dengan aktif memposting setiap produk baru di *Instagram*. Produk yang di *upload* adalah foto dan video *real picture* produk dan peragaan referensi pemakaian dilengkapi ukuran, pilihan warna, dan harga.

Menurut analisa peneliti, bentuk promosi Islami melalui publikasi pada Toko Bag Corner dengan meng-*upload* produk baru di *Instagram* adalah cara yang tepat dilakukan dalam publikasi. Hal tersebut diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mencari informasi produk dan produk baru dapat segera di ketahui oleh konsumen. Namun dalam publikasi tersebut Toko Bag Corner perlu merubah konsep pada saat memposting produk baru dengan nuansa Islami. Peragaan produk sebagai referensi pemakaian dalam bentuk foto dan video yang diperankan oleh model wanita yang sebelumnya tidak berjilbab dan menggunakan pakaian *press body* hal ini harus diubah dengan penggunaan pakaian yang lebih sopan dalam artian tidak ketat, dan memakai jilbab. Karena dalam Islam sangat dilarang eksploitasi wanita. Islam adalah agama yang sangat menjaga kehormatan seorang wanita. Wanita sangat dilarang menunjukkan auratnya kepada orang lain kecuali pada suami dan mukhrimnya. Oleh karena itu mengeksploitasi sebuah iklan sangat dilarang dalam Islam karena dapat merusak tatanan sosial masyarakat yang ada.

Selain itu perlu diperhatikan pula saat memberikan informasi produk harus jelas dan sesuai kenyataan seperti halnya ukuran tas, pilihan warna yang ada, dan harga. Keadaan atau kondisi produk juga harus diperhatikan dengan cara melakukan *quality control* dan memastikan produk yang dipromosikan tersebut dalam keadaan baik sebelum sampai pada tangan pelanggan. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak merasa eksploitasi yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan sehingga harus menampilkan produk sesuai dengan keadaan yang ada.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan, Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk promosi penjualan dengan pengadaan kartu member, *voucher*, diskon, *give away*, gratis ongkir, promo diskon musiman seperti perayaan lebaran, natal, valentine, dan saat hari ulang tahun Toko Bag Corner. Promosi penjualan dibuat untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut analisa peneliti, bentuk promosi Islami melalui promosi penjualan pada Toko Bag Corner dengan pengadaan kartu member, *voucher* diskon, *give away*, dan gratis ongkir merupakan cara yang tepat. Namun, pada saat promosi melalui pemberian diskon Toko Bag Corner harus mengungkapkan keadaan produk yang sebenarnya, apakah memiliki cacat atau tidak. Karena tidak diperbolehkan dalam promosi penjualan Islami menawarkan produk dengan harga

rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam, karena dalam promosi Islam kejujuran adalah sebagai landasan utama.

Selain itu Toko Bag Corner juga menerapkan promosi diskon musiman, hal ini perlu diperhatikan dalam memilih moment yang tepat dengan target pelanggan. Mayoritas masyarakat Ponorogo yang beragama Muslim berpengaruh besar terhadap kelancaran promosi yang dilakukan. Maka seharusnya moment yang diambil adalah moment perayaan lebaran, hari kemerdekaan, ulang tahun toko. Kemudian pemberian promosi diskon pada saat moment perayaan valentine dan natal yang tidak telalu berpengaruh terhadap penjualan dikarenakan target yang kurang tepat, karena masyarakat muslim tidak merayakan moment tersebut.

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Susanto dan karyawan, Toko Bag Corner Ponorogo diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk hubungan masyarakat melalui kartu member, dan ikut berpartisipasi dalam bentuk sponsorship. Bag Corner telah bekerjasama dengan beberapa acara dalam menjalin hubungan masyarakat diantaranya SDN 2 Nambangrejo dalam acara perpisahan dan pagelaran pentas seni, SMAN 1 Ponorogo dalam acara perlombaan *basketball*, fotografi dan futsal, SMAN 2 Ponorogo dalam acara festival music dan *basketball*., SMK Bina Karya Medika dalam acara Dies Natalis dan ikut berpartisipasi dengan warga setempat saat perayaan

hari kemerdekaan. Promosi melalui sponsorship tersebut Toko Bag Corner memberikan 5-10 produk merek ellein yang menjadi produk unggulan. Hal ini dimaksudkan untuk mengenalkan langsung produk ellein kepada masyarakat dan diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Menurut analisa peneliti, bentuk promosi Islami melalui hubungan masyarakat pada Toko Bag Corner dengan kartu member seharusnya tidak hanya berhenti dengan penerimaan member dan pemberian diskon saja. Namun dengan adanya kartu member dapat membuat hubungan jangka panjang serta menjaga hubungan silaturahmi yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyimpan nomor pelanggan member dan memulai berkomunikasi didalamnya mengenai saran dan kritik terhadap produk atau pelayanan Toko Bag Corner. Selain itu bentuk perhatian lain kepada pelanggan dengan mengucapkan selamat ulang tahun pada saat pelanggan berulang tahun. Bentuk perhatian seperti ini dapat membuat pelanggan merasa senang karena mendapat perhatian khusus dari pihak Toko Bag Corner sehingga diharapkan pelanggan dapat semakin loyal terhadap perusahaan. Dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang tercipta secara harmonis, pelanggan akan dapat menjadi pendukung dan pembela perusahaan dikala mengalami masalah atau krisis.

Sedangkan hubungan masyarakat melalui kegiatan sponsorship perlu memilih sekolah-sekolah favorit di

Ponorogo terutama yang mayoritas siswanya adalah perempuan. Karena produk Toko Bag Corner lebih mengarah pada tas fashion wanita. Sehingga dengan adanya kegiatan ini dapat membantu pengenalan produk secara langsung kepada calon pelanggannya. Kemudian pemberian sponsorship sebaiknya dalam bentuk voucher tas, dan dapat ditukarkan langsung dengan datang di Toko Bag Corner. Strategi ini diharapkan dapat memperkenalkan secara langsung lokasi Toko Bag Corner sehingga akan melekat pada ingatan mereka.

Selain itu berdasarkan wawancara dengan karyawan, Toko Bag Corner juga bekerjasama dengan pihak sekolah SMPN 1 Ponorogo dan SMPN 2 Ponorogo pada saat penerimaan siswa baru dan kenaikan kelas dengan pemberian voucher diskon 10% kepada seluruh pihak sekolah tersebut namun promosi ini tidak berhasil dibuktikan dengan jumlah penukaran voucher yang sedikit. Pemilihan sekolah dalam pengadaan kerjasama perlu diperhatikan lagi karena sangat berpengaruh besar terhadap hasil yang akan dicapai. Sebaiknya Toko Bag Corner memilih pihak sekolah yang sesuai dengan segmentasi yang telah di buat yaitu umur 18-45. Maka, Toko Bag Corner lebih tepat bekerjasama dengan pihak sekolah SMA, SMK, dan universitas favorit di kota Ponorogo.

P O N O R O G O

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner. Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.
2. Penerapan cara promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner. Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

## B. Saran

1. 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.
2. Dalam penerapan cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*) pada Toko Bag Corner agar bisa lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada. Salah satunya melalui penerapan promosi Islami, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas masyarakat Ponorogo adalah muslim. Kemudian dalam cara promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) Toko Bag Corner untuk lebih memperhatikan dalam memilih moment yang tepat sesuai target pasar yang ada dalam penerapan promosi diskon musiman. Selanjutnya dalam cara promosi melalui hubungan masyarakat (*public realition*) dalam kegiatan sponsorship Toko Bag Corner untuk lebih memperhatikan dalam memilih sekolah yang akan diadakan kerjasama sesuai dengan target yang ada yaitu SMA favorit di Ponorogo.

P O N O R O G O

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.

Afifudin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.

Alma, BucharidanDonniJuniPriansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Al Arif, NurRianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017.

Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010.

Dharmmesta, Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1999.

----- . *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 2*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016.

Kartajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan, 2006.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfaeta, 2017.

Mulyadi. *Akutansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta: Aditya Media, 2005.

Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Sopiah. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru, 2013.

----- . *Manajemen Pemasaran Pendekatann Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta, 2014.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3. Yogyakarta: Liberty, 1999.

## **Jurnal dan Skripsi:**

Aminah, Siti, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar”. *Skripsi*.Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018.

Jannah, Nur. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”.*Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan SyarifKasim, 2013.

Maldina, Eriza Yolanda. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah, 2016.

Taufik, Rizki Yudha. “Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan studi kasus pada Toko Zaidan Blitar”. *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018.

Rendy Septi Sanjaya. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”.*Skripsi* (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017.

## **Internet :**

Statistik, Badan Pusat.  
Id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\_Ponorogo#Agama.  
DiaksespadaSelasa, 22 Oktober 2019 pukul 13.00.