

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI MOTOR HONDA CV. ANUGERAH PERDANA  
KEMIRI KOTA PALU)**



**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**Oleh :**

**DESI NIRMALASARI**

**NIM :18.3.120.114**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
TAHUN 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)” benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 29 Agustus 2022 M  
27 Muharam 1444 H

Penulis



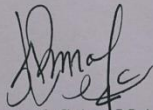
**DESI NIRMALASARI**  
NIM:18.3.12.0114

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)” oleh Desi Nirmalasari NIM: 183120114, yang merupakan Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 01 Agustus 2022 M  
3 Muharam 1444 H

**Pembimbing I**



**Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.**  
NIP. 19770331 200 312 2 002

**Pembimbing II**



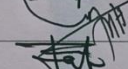
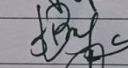
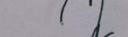
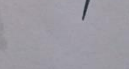
**Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.**  
NIP. 19780505/201503 1 001

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Desi Nirmalasari, NIM: 18.3.12.0114 dengan judul "Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 24 Agustus 2022 M, yang bertepatan dengan tanggal 22 Muharam 1444 H, di pandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah yang dapat di terima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

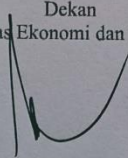
Palu, \_\_\_\_\_ 2022 M  
1444 H

### DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy I	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I.	
Munaqisy II	Fatma, S.E., M.M.	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.	
Pembimbing II	Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.	

### Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.**  
NIP.19650505 199903 1 002

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Nur Syamsu., M.Si.**  
NIDN. 2007058601

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَي خَيْرِ الْأَنْبِيَاءِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَ عَلَي آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)**”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amin.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Orang tuaku tercinta, Alm.Bapak Isman Madosila dan Ibunda Daimi yang telah mendidik, merawat, membimbing, memotivasi, membiayai dan selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang dasar hingga jenjang sarjana.
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bpk. Prof. Dr. H. Sagaf Pettalongi, M.Pd., dan Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Abidin Djafar, M.Ag., Wakil

Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag. beserta jajarannya yang telah memberikan penulis kesempatan agar dapat menempuh dan menuntut ilmu di kampus ini.

3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I., dan Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., Wakil Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. Sapruddin M.H.I., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, Bapak Dr. Malkan, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I., dan Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak Noval, M.M., yang selalu memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sesuai harapan.
5. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku Pembimbing I dan Bapak Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak., selaku Pembimbing II yang telah

mencurahkan perhatian, bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.

7. Bapak Shohibul Selaku Kepala Cabang Cv. Anugerah Perdana Kemiri Palu beserta jajarannya yang telah memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, terkhusus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti Perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Bapak Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu Bapak Rifai, S.E., M.M, serta seluruh staf perpustakaan UIN Datokarama Palu yang dengan tulus telah memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan penulisan skripsi ini.
11. Saudara-saudari tercinta, Darsin S.sos, Masril, Jaya Hartono, Sukartono, Dewi Minarti, S.H, Sunaryanto, dan Moh. Adrian serta Kakak Ipar saya Wirawati, S.Pd, Wulandari, S.Kom, Rahmadani, Indriyani yang telah memberikan banyak dorongan, motivasi, kasih sayang, semangat dan bantuan baik secara formil maupun materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.

12. Kawan-kawan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, khususnya Ekonomi Syariah IV yang telah menghibur, menyemangati dan berjuang sama-sama.
13. Sepupu dan Sahabat-sahabat Seperjuangan saya Herdi, S.E, Moh. Zainul Fuad, S.pd, (Fordisa = Anisa, Nadia, Amha, Hesti, Rima, Iyhal, Awi, Dwi, Iqi, Agam, farid, Fakhri, Alu, Jateng), (Team Dendline = Afifah S.E, Aulia, Syahira, Indar, Dinarti) terima kasih telah menjadi sahabat yang baik, yang selalu memberikan dorongan serta motivasi yang sangat mendukung dan telah berjuang sama-sama untuk menyelesaikan studi ini hingga akhir.

Semoga Allah swt. Memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya hanya kepada Allah swt penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Palu, \_\_\_\_\_ 2022 M  
1444 H

Penulis

**Desi Nirmalasari**  
**NIM. 18.3.12.0114**



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Penegasan Istilah . .....	10
E. Garis-Garis Besar .....	12
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu. ....	14
B. Kajian Teori.....	18
1. Strategi Promosi Pemasaran .....	18
a. Pengertian Strategi Promosi Pemasaran .....	18
b. Konsep – Konsep Pemasaran.....	33
c. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran.....	35
2. Volume Penjualan . ....	37
a. Pengertian Penjualan . ....	37
b. Tujuan Penjualan . ....	39
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .	39
3. Strategi Promosi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	42
a. Pengertian Pemasaran Islam . ....	42
b. Konsep Pemasaran Syariah .....	45
C. Kerangka Pemikiran.....	49
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian .....	51
C. Kehadiran Peneliti .....	51
D. Data dan Sumber Data .....	52
E. Teknik Pengumpulan Data .....	53
F. Teknik Analisis Data .....	54

	G. Pengecekan Keabsahan Data.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
	A. Gambaran Umum Cv. Anugerah Perdana Kemiri .....	59
	1. Sejarah Cv. Anugerah Perdana Kemiri .....	59
	2. Visi dan Misi Cv. Anugerah Perdana Kemiri .....	59
	3. Struktur Organisasi Cv. Anugerah Perdana Kemiri .....	60
	B. Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri .....	62
	1. Advertensi .....	63
	2. Personal Selling .....	64
	3. Promosi Penjualan.....	64
	4. Publisitas .....	67
	C. Analisis Perspektif Ekonomi Islam Tentang Strategi Promosi Pemasaran Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri .....	68
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
	A. Kesimpulan .....	71
	B. Saran .....	71

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	16
Tabel 4.1 Jumlah Penjualan C v. Anugerah Perdana Kemiri .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cv. Anugerah Perdana Kemiri .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 2 : SK Pembimbing Proposal Skripsi

Lampiran 3 : SK Penguji Proposal Skripsi

Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 7 : Pedoman Wawancara

Lampiran 8 : Daftar Informan

Lampiran 9 : Dokumentasi

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama** : Desi Nirmalasari  
**Nim** : 18.3.12.0114  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)

---

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, membuat para pelaku bisnis terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam meningkatkan daya saing, setiap perusahaan dituntut dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai situasi dan kondisi pasar. Strategi promosi pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan apalagi didukung dengan aspek-aspek promosi yang bagus sehingga menarik banyak konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui strategi promosi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada motor honda Cv. Anugerah Perdana kemiri. (2) untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam motor honda Cv. Anugerah Perdana kemiri dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskripsi aspek yang menjadi sasaran penelitian penulis yaitu teknik pengumpulan data antara lain; observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pemasaran yang dilakukan Cv. Anugerah Perdana Kemiri sangat efektif terbukti dengan menggunakan strategi promosi dari berbagai aspek mulai dari media sosial (Facebook, Instagram, whatsapp) yang saat ini merupakan salah satu pendukung yang sangat berpengaruh untuk strategi promosi. Selain itu juga Cv. Anugerah perdana Kemiri melakukan promosi pendukung lainnya seperti mulut ke mulut, door to door, follow up by telfon dan sebar brosur atau leaflet yang dilakukan karyawan pada konsumen, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan. Menurut Perspektif Ekonomi Islam strategi promosi pemasaran Cv. Anugerah Perdana Kemiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam dimana mereka menawarkan barang, menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan menyampaikan informasi dengan sangat jelas pada konsumen.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Volume Penjualan, Perspektif Ekonomi Islam

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era global pada saat ini kelangsungan usaha jual beli sangat menuntut peranan pemasaran dalam menunjang kemajuan bisnis. Maju atau mundurnya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pengusaha dapat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran adalah merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan maupun mitra bisnis). Dalam bisnis pentingnya keberhasilan kegiatan pemasaran tidak berarti harus mengesampingkan peranan bagian lain yang ada dalam kegiatan bisnis, karena seluruh kegiatan yang ada dalam bisnis merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran haruslah disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian

disebut strategi pemasaran.<sup>1</sup> Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup>

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan

---

<sup>1</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 144.

<sup>2</sup> Masnah, Hapid, Haedar, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara* (Jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012), 58.

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindoro* (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, 7.



sosial. Karena kegiatan ekonomi menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>5</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan di arahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Karena peranan perencanaan dan strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan bertujuan untuk agar tercapainya untuk mendapatkan tercapainya pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan. Di samping itu strategi yang dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 168

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers 2011), 168.

Menurut Kotler dan Armstrong ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diverifikasi.<sup>7</sup>

Bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>8</sup>

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

Dalam kegiatan promosi ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk mempertahankan produk yang sudah

---

<sup>7</sup> Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta; Erlangga.2005), 63.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS (Yogyakarta, 2014), 18.

ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya.

Selain itu pemasaran berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>9</sup>

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1 (Cet.7, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

menyebutkan dengan istilah *Qaulan Sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).<sup>10</sup>

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.<sup>11</sup>

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>12</sup> Adapun volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang dan jasa yang terjual, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

---

<sup>10</sup> Amsary Lutfi, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 9.

<sup>11</sup> Putu Agus Semara Jaya, *Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014* (Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015), 3.

<sup>12</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 8.

Keterkaitan strategi bauran pemasaran dengan peningkatan volume penjualan antara lain dengan memperhatikan produk yang berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peranan *Marketing Mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

Perspektif ekonomi Islam pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.<sup>13</sup>

Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, produk-produk haram dan tidak menggunakan cara-cara yang dilarang Islam dalam memasarkan produknya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 425.

<sup>14</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma & Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 117.

Untuk meningkatkan volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan maka sudah menjadi keharusan bagi produsen memberikan tambahan pengetahuan pada konsumen dengan memberikan promosi barang yang diproduksi perusahaan. Promosi merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu promosi bisa digunakan sebagai media guna untuk meningkatkan volume penjualan.

Adapun tujuan dan alasan peneliti mengambil judul di tempat tersebut yaitu karena kurangnya mahasiswa meneliti tentang data penjualan di motor honda, serta penjualannya di tempat tersebut juga lagi banyak peminatnya dan peneliti ingin mengetahui bagaimana cara karyawan untuk memasarkan produk pada konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran, dan volume penjualan serta strategi bauran pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh Motor Honda, dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)”**.

## ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Bagaimana Strategi Promosi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Promosi Pemasaran Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan?

## ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Strategi Promosi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri.
- b. Untuk mengetahui Perspektif Ekonomi Islam Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan *Teoritis*

Penelitian ini memberikan sebuah konsep bahwa strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi sebuah usaha. Sehingga bila dalam strategi tersebut mengalami perubahan oleh berbagai kondisi yang ada maka pengusaha harus sigap membuat inovasi strategi dalam melakukan pemasaran jika pengusaha ingin mempertahankan eksistensinya di pasaran.

b. Kegunaan *Praktis*

Sebagai bahan pemikiran untuk mengambil keputusan dan merencanakan bagaimana usaha Motor Honda mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang akan dipasarkan.

***D. Penegasan Istilah***

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup pembahasan, maka perlu adanya penegasan judul tersebut. Maka terlebih dahulu diuraikan penjelasan istilah-istilah yang dianggap penting, yaitu:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).<sup>15</sup>

2. Strategi

Strategi adalah suatu proses menganalisa kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat, merumuskan rencana-rencana, menjelaskan pelaksanaan dan pengawasan pemasaran suatu produk perusahaan. Penerapan strategi pemasaran ditentukan melalui program-

---

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan *Nasional, Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2011), 58.



program pemasaran yang spesifik seperti halnya melalui periklanan, program penjualan, penjualan, dan program pengembangan produk.<sup>16</sup>

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.<sup>17</sup>

### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.<sup>18</sup>

### 5. Penjualan

Penjualan adalah pengalihan hak milik dari penjual ke pembeli.<sup>19</sup> Maksudnya adalah penjualan merupakan proses pengaluhan hak milik atas suatu barang dari seorang penjual kepada seorang pembeli.

### 6. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik volume atau unit suatu produk. Volume

---

<sup>16</sup> Moekijad, *Kamus Manajemen* (Bandung: Mandar Maju, 1990), 519.

<sup>17</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

<sup>18</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 349.

<sup>19</sup> <http://www.pengertianmu.com/2015/02/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.html> diakses pada 02 september 2021 pukul 21.32

penjualan merupakan suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.<sup>20</sup>

## 7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara yang islami.<sup>21</sup>

### *E. Garis-Garis Besar Isi*

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menganalisis secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi proposal.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori yang terdiri dari pengertian, strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan, dan strategi bauran pemasaran menurut perspektif ekonomi islam.

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, 57.

<sup>21</sup> P3ei., *Ekonomi Islam* (Yogyakarta:Rajawali Pers, 2013), 17.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang membahas mengenai profil Motor Honda Cv. Anugerah Perdana , serta data-data hasil wawancara penulis.

Bab V adalah penutup yang membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban tegas dari sub masalah yang diangkat dalam pembahasan skripsi ini, serta implikasi penelitian yang merupakan harapan dari penulis.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis sekarang. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini dan juga dapat melihat perbedaan, persamaan serta kelebihan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa judul skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang.

1. Jurnal oleh Resa, Lamsah, Hairul, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Scoopy Pada PT. Trio Motor Banjarmasin 2001, Hasil Penelitian ini menggunakan matriks SWOT yang dimana didalamnya terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Dalam penggunaan matriks SWOT telah didapatkan beberapa strategi alternatif dapat dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu Public Relation (hubungan masyarakat).<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Resa, Lamsah, Hairul, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Scoopy Pada PT. Trio Motor" (Banjarmasin, 2001).

2. Skripsi berjudul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-john 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*”. Oleh Neliana Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017, di mana penelitian tersebut titik fokus pembahasannya adalah mengenai bagaimana strategi promosi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mini Market El-john 2 Kapuas Raya.<sup>23</sup>
3. Jurnal oleh Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015, Hasil Penelitian Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu. Strategi Produk, strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga, memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Strategi Distribusi (Promosi), membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll. Strategi Tempat, memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-

---

<sup>23</sup> Neliana, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-john 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017).

mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.<sup>24</sup>

Adapun Persamaan dan Perbedaan antara penulis dengan peneliti sebelumnya, hal ini dapat dijadikan referensi dan dijabarkan dengan tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Peneliti	Resa, Lamsah, Hairul
Judul Penelitian	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Scoopy Pada PT. Trio Motor.

---

<sup>24</sup> Makmur, Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S Mart Swalayan Pasir Pengaraian)," Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015.

Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama membahas tentang analisis strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.</li> <li>- Penelitian Kualitatif</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perspektif ekonomi islam</li> <li>- Produk</li> <li>- Lokasi</li> </ul>
Peneliti	Neliana
Judul Penelitian	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-john 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama membahas tentang strategi promosi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi islam.</li> <li>- Penelitian Kualitatif</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Lokasi</li> </ul>
Peneliti	Makmur dan Saprijal
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume</li> </ul>

	penjualan. - Penelitian Kualitatif
Perbedaan	- Analisis Bauran Perspektif ekonomi islam - Produk - Lokasi

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Strategi Promosi Pemasaran**

#### a. Pengertian Strategi Promosi Pemasaran

Kata Strategi yang dijelaskan pengertiannya dalam kamus bahasa Indonesia yaitu “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.<sup>25</sup> Pengertian Strategi juga ada beberapa macam menurut para ahli yang secara umum sebagai berikut:

Menurut Kenneth R. Andrews dalam Ades Astika strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Cet, 2; Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

<sup>26</sup> Ades Astika, *Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Minat konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang* Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017).



Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bukhari Alma menyatakan bahwa: *“Marketing is the process by which companies create value for from customers in return.”* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali”.<sup>27</sup>

Sedangkan Aliminsyah dan Pandji mengartikan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam hal ini strategi dalam setiap organisasi merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Jadi organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen untuk melaksanakan kegiatan secara efisien dan efektif.<sup>28</sup> Jadi hakikat strategi merupakan usaha untuk memperoleh suatu kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Ada banyak definisi tentang strategi pemasaran pada dasarnya pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Bukhari Alma, dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Ed. Revisi, Cet, 3; Bandung: Alfabeta, 2016), 341.

<sup>28</sup> Aliminsyah dan Pandji, *Kamus Istilah Manajemen* (Bandung: CV Yrama Widya, 2004), 81.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 6.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.<sup>30</sup> Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>31</sup>

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para-para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *ibid.*

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *ibid.*

<sup>32</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Ed.1, Cet. 2; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 1.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran.<sup>33</sup> Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran.

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.<sup>34</sup>

Menurut Kotler & Armstrong ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*).<sup>35</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran-penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara cepat, konsisten, dan layak

---

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

<sup>34</sup> Moekijat, *Kamus Manajemen* (Bandung: CV. Mandar 2000), 443.

<sup>35</sup> Ibid,

dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>36</sup>

Ruang lingkup aktivitas pemasaran sebagai didefinisikan atas dasar konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sarannya. Sucherly mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan-tujuan pemasaran.”

Menurut Etzel bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan menurut Mc Charthy dalam buku Kotler mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan empat P dari pemasaran, yaitu: *product, price, place, and promotion*.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* diterjemahkan oleh Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 198.

Basu Swastha mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>37</sup>

a. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Angipora produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka suatu produk harus dibuat beraneka ragam jenis-jenisnya agar memiliki daya saing, hal ini menurut Arnold untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan pasar dan memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai perhatian pada keseluruhan pasar dan memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai aspek merek-merek pesaing yang menggambarkan penilaian komparatif konsumen tentang kategori produk.

Lebih jauh menurut Arnold kenyataannya bahwa nilai-nilai inti dari merek cukup konsisten untuk memungkinkan desain kemasan adalah sesuatu yang penting. Sedangkan menurut Stanton ada bentuk dan ciri kemasan yang demikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 11.

<sup>38</sup> Ibid, 31-32.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.<sup>39</sup> Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>40</sup>

Konsep Produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yangdiperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”*.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong Op. Cit, 62.

<sup>40</sup> Sofjan Asauri, 199-200.

<sup>41</sup> Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), 58.

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (۷) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (۷۱)

Terjemahan: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70), niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar(71)*”. (QS. Al-Ahzab: 70-71).<sup>42</sup>

Pada dasarnya kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

#### b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.<sup>43</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga adalah jumlah semua nilai yang

---

<sup>42</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Dapertemen Agama RI, 2006), 604.

<sup>43</sup> Assuari, *Manajemen...*, 223.

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>44</sup>

Pembentukan harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Jadi dengan demikian harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur-unsur lainnya jelas akan mengakibatkan keluarnya biaya.<sup>45</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung yaitu hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

<sup>45</sup> Rusydi Abubakar, *Ibid*, 40.



kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>46</sup>

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagaimana manajemen perusahaan. Basu Swastha menyatakan bahwa salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba.<sup>47</sup>

Tujuan strategi penetapan harga ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi

---

<sup>46</sup> Ibid., 223-224.

<sup>47</sup> Ibid, 40-41.

perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu
- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk

Pendapat lain oleh Kartajaya dan Sula dalam menentukan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Jika kualitas produk bagus, maka harganya bisa dinaikkan. sebaliknya apabila seseorang telah mengetahui kecurangan ataupun keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus sesuai dengan kualitas produknya.<sup>49</sup>

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

---

<sup>48</sup> Ibid., 225-227.

<sup>49</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 218.

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan diawal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas “pengawasan harga”. pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.<sup>50</sup>

#### c. Strategi Distribusi/Lokasi (*Place*)

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan

---

<sup>50</sup> Abdul aziz., *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung alfabeta, 2013), 95.

distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>51</sup>

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi mempunyai

---

<sup>51</sup> Sofjan Asauri, Op.cit., 233-234.

makna yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasaran (*targer audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.<sup>52</sup>

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu

---

<sup>52</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 150.

yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

- 2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertansi* dan *pubsilitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan sales promotion:
  - a) Menarik pembeli baru.
  - b) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
  - c) Meningkatkan daya beli.
  - d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
  - e) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.
- 4) Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari publicity ialah untuk memberikan

citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.<sup>53</sup> Melalui publicity dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

#### b. Konsep-konsep Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dengan menjalankan bisnis menetapkan strategi dengan tujuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan dan pemegang saham (stakeholder). Konsep pemasaran sebagai ilmu dapat dipelajari dan merupakan pengetahuan yang objektif dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dari kegiatan bisnis yang tujuannya adalah untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen dan konsumen.<sup>54</sup>

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.<sup>55</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian

---

<sup>53</sup> Op.Cit., 268.

<sup>54</sup> Syafrida Hafni Sahir, Mardia, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cet.1; Yayasan Kita Menulis, 2021, 1.

<sup>55</sup> Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012), 162.

ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

1) Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2) Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

3) Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karna itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.



#### 5) Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>56</sup>

#### c. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

##### 1) Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, 163.

Menurut Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>57</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>58</sup>

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan

---

<sup>57</sup> Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall. 2007), 15.

<sup>58</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta. 2004), 5.

adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>59</sup>

## 2) Fungsi strategi pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan bahwa fungsi-fungsi pemasaran ada tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).<sup>60</sup>

## 2. Volume Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>60</sup> Assuari S, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 1993), 19.

<sup>61</sup> Didik Darmadi, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 Mei 2013), 3.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>62</sup>

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besara jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.<sup>63</sup> Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapat laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

---

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Andi Offset, 2009), 207.

<sup>63</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kompas Gramedia, 1993), 534.

## b. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.<sup>64</sup>

## c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:<sup>65</sup>

### 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan

---

<sup>64</sup> Ibid., 4.

<sup>65</sup> Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran* (Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011), 148.

jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

## 2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:<sup>66</sup>

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- c) Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- d) Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.

---

<sup>66</sup> Ibid., 149.

- e) Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

### 3) Modal

Pengertian modal menurut Munawir adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri.

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.<sup>67</sup>

### 4) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Ibid,

<sup>68</sup> Ibid., 150.

### 3. Strategi Promosi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

#### a. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.<sup>69</sup>

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>70</sup>

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Kegiatan pemasaran mengandung adanya pertukaran atau transaksi atau juga di sebut sebagai perniagaan. Kegiatan pemasaran juga beorientasi pada konsumen yang dilakukan secara terstruktur dan bertujuan menciptakan kepuasan.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>70</sup> Ibid., 343.

<sup>71</sup> Abdul Aziz R, Irham Pakkawaru, Uswarun Hasanah, Ibrahim R. Mangge, *Pengaruh Bauran Pemasaran Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu*, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2), 2019.



Adapun pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>72</sup> Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahan: “Katakanlah: Sesungguhnya sembayangku, ibadahku, hidupku dan waniata hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.<sup>73</sup>

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapkan Allah Swt.

---

<sup>72</sup> Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta; Prenada Media Group, 2014, 160

<sup>73</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Dapertemen Agama RI, 2014), 150.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>74</sup>

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Jadi secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

#### b. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Perspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya

---

<sup>74</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syaki, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, 28.

bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>75</sup>

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya* dan dalam islam.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syari'at*.

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *Syariah Marketing*, yaitu:

---

<sup>75</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Cet.1 ; Jakarta: PT. Gramedia Widiasrama Indonesia, 2007), 1.

### 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum -hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberi janji palsu. Pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

### 2) Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

### 3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.<sup>76</sup>

### 4) Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprilaku manusiawi, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>77</sup>

## C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

---

<sup>76</sup> Astika, *Pengaruh...*, 17.

<sup>77</sup> Buchari Alma Dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 350-351.

masalah yang penting.<sup>78</sup> Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dimiliki perusahaan yaitu strategi promosi. Dimana strategi promosi merupakan salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan penjualan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan akan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Setelah itu penulis akan melihat apakah strategi pemasaran tersebut telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunnah. Dimana dalam pandangan Ekonomi Islam karakteristik yang terdapat pada pemasaran berbasis syariah yaitu dari segi promosi.<sup>79</sup>

---

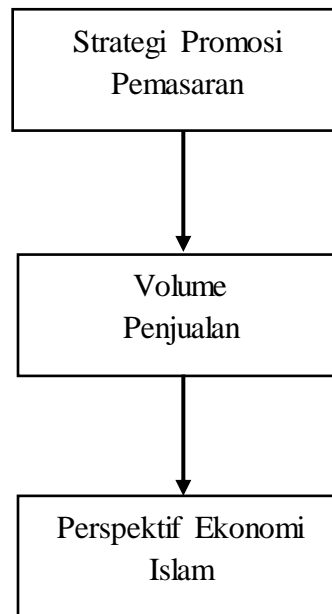
<sup>78</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 242.

<sup>79</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

Adapun kerangka pemikiran pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Pendekatan merupakan asumsi yang mendasar dalam menggunakan pola pikir yang digunakan untuk membahas objek penelitian. Dalam penulisan karya ilmiah ini, peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian *deskriptif kualitatif*, yaitu memaparkan aspek-aspek yang menjadi *fenomena* sasaran penelitian, pendekatan yang dimaksud yaitu suatu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, sehingga penulis dapat menemakan kepastian dan keaslian data untuk diuraikan sebagai hasil penelitian yang akurat. penelitian yang bersifat *deskriptif* menurut suharsimi Arikunto "lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif".<sup>80</sup>

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Lexy J, Moleong, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilakunya yang dapat diamati.<sup>81</sup>

Dalam sistem kualitatif ini penulis mengemukakan alasan-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden melalui

---

<sup>80</sup> Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Ilmiah Suatu Pendekatan Praktek* (Ed. II; Cet. IX, Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 209.

<sup>81</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 5.



distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan-alasan tersebut, maka pembahasan penelitian proposal ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi dalam strategi pemasaran.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini berlokasi di Jl. Kemiri No.25 Kelurahan Kamonji Kecamatan Palu Barat Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Penulis mengambil lokasi ini karena lebih memungkinkan dalam proses melakukan penelitian dan wawancara secara langsung.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Penulis sebagai peneliti pada saat melakukan penelitian tak lupa memperkenalkan identitas diri penulis dengan memberitahukan maksud dan tujuan kepada informasi untuk mengumpulkan data ini. kehadiran peneliti dilakukan secara resmi yakni cara peneliti mendapat terlebih dahulu surat izin penelitian dari Rektorat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi yang valid. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif sangat diperlukan, sebagai pengamat penuh untuk melakukan pengamatan dan mengawasi kegiatan-kegiatan hingga terjadi yang berfokus pada semua yang terkait di dalamnya dan para pelanggan sehingga penulis bisa dapat mengumpulkan sebagai data, dan beradaptasi langsung dengan pemasaran Motor Honda Cv. Anugerah Perdana.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Pengumpulan data dapat dilakukan berbagai sumber dan berbagai cara. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

##### 1. Jenis Data

###### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh penelitian secara langsung dengan melakukan *observasi* terhadap kejadian-kejadian yang ada. Sumber data di antaranya informasi, yaitu orang yang memberikan informasi melalui wawancara (*interview*), yang terdiri pemilik usaha, para karyawan Motor Honda Cv. Anugerah Perdana 5 yang dianggap mampu dan mempunyai kapasitas untuk memberikan data yang akurat.

###### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Sumber data utama melalui kata dan tindakan ini sangat sesuai dengan sasaran penelitian. Mencari data terkait dengan masalah yang akan diteliti tentunya membutuhkan uraian-uraian lisan para informan atau

argumentasi pihak yang berwenang, dengan tanpa mengesampingkan sumber data lain.

## 2. Sumber Data

- a. Internet, Data yang akan didapatkan melalui internet sesuai dengan pokok permasalahan atau yang berhubungan dengan pembahasan proposal ini.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*), Penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

#### 1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, melakukan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. S. Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia yang terjadi dalam kenyataan”.<sup>82</sup> Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan terhadap Motor Honda Cv. Anugerah Perdana yang berada di Jl. Kemiri No.25 Kelurahan Kamonji Kecamatan Palu Barat Kota Palu, Sulawesi Tengah. Dari pengamatan ini diperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu metode yang digunakan penulis dengan melakukan wawancara terhadap informasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>82</sup> S.Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmia* (Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 106.

Penulis menggunakan teknik tersebut yang dilakukan dalam waktu terpisah atau tidak bersamaan sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien dalam menjaring atau memperoleh data-data yang diperlukan dan dianggap sesuai dengan rancangan awal penelitian.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berupa bahan-bahan tertulis, foto, gambar yang mencatat dan menggambarkan sesuatu. Dokumentasi digunakan untuk menyaring data mengenai gambaran umum mengenai Motor Honda Cv. Anugerah Perdana 5, sarana prasaran dan tata ruang/dekorasi lokasi penelitian.

### ***F. Teknik Analisis Data***

Setelah sejumlah data dan keterangan berhasil dikumpulkan penulis, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis beberapa data yang diperoleh dalam bentuk analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa teknik analisis data antara lain:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman, menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada

penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek Yang berorientasi kualitatif berlangsung.<sup>83</sup>

Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, *interview*, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan, basa basi informan, dan sejenisnya.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman, menjelaskan bahwa alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai kesimpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Matthew B. Miles, et. Al, *Kualitatif Data Analisis, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi dengan judul Analisis Data Kualitatif, buku sumber tentang metode-metode baru* (Cet. I; Jakarta: UI-Press, 1992), 16.

<sup>84</sup> *Ibid.*, 17.

Dengan demikian, pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, data disajikan dalam bentuk kata-kata sehingga menjadi satu narasi yang utuh.

### 3. Verifikasi Data

Verifikasi Data yaitu pengambilan data kesimpulan dari penulis data tersebut. Dalam konteks ini, Matthew B. Miles & A. Michel Huberman menjelaskan:

Bahwa kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan preposisi.<sup>85</sup>

Dalam kegiatan memverifikasi, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penulis pilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

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

Sebagaimana ditentukan oleh Lexy J. Moleong dalam buku dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Dalam pengecekan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi yaitu dimana

---

<sup>85</sup> Ibid., 19.

teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.<sup>86</sup>

Pengecekan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (diskusi), di mana penulis mengumpulkan teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul proposal ini melalui data yang penulis peroleh dan hasil penelitian. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadinya keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini. Selain itu, dalam hal ini penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

Oleh karena itu pengecekan keabsahan data sangat berguna bagi penulis untuk lebih yakin atas apa yang telah diteliti. Suatu data akan lebih baik jika penulis memperhatikan sebuah data yang valid. Suatu data akan diperoleh dengan baik ketika hasil wawancara yang benar-benar terjadi di lapangan penelitian dalam mencari tahu apa saja kelebihan serta kekurangan suatu penelitian. Dalam hal ini

---

<sup>86</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakrya, 2009), 330.

pengecekan keabsahan data menjadi pembandingan antara perbedaan pendapat dari hasil observasi dan wawancara.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

##### **14. Sejarah Singkat Perusahaan**

Cv. Anugerah Pedana Kemiri Kota Palu adalah anak perusahaan dari Cabang Monginsidi, yang bergerak dibidang perdagangan motor Honda untuk wilayah Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Cv. Anugerah Perdana Kemiri berdiri pada tahun 2010 yang berkantor di jln Kemiri no 25, yang dibawah pimpinan oleh bapak Shohibul sebagai kepala cabang sementara yang beranggotakan 10 orang.

Pada awal tahun 2010 Cv. Anugerah Perdana berdiri masih berstatus dealer H1 yang artinya penjualan motor saat itu masih sedikit, kemudian pada tahun 2018 berubah status menjadi H123 yang dimana penjualan motor tersebut meningkat sehingga berhak mendapat fasilitas. Saat ini Cv. Anugerah Perdana mempunyai 5 cabang yang terdiri dari 4 cabang di Kota Palu (Monginsidi, Imam Bonjol, Yos Sudarso, Kemiri) dan 1 cabang di Toli-Toli.

##### **15. Visi dan Misi**

###### **a. Visi**

Menjadi Dealer Honda terbaik di Sulawesi Tengah

###### **b. Misi**

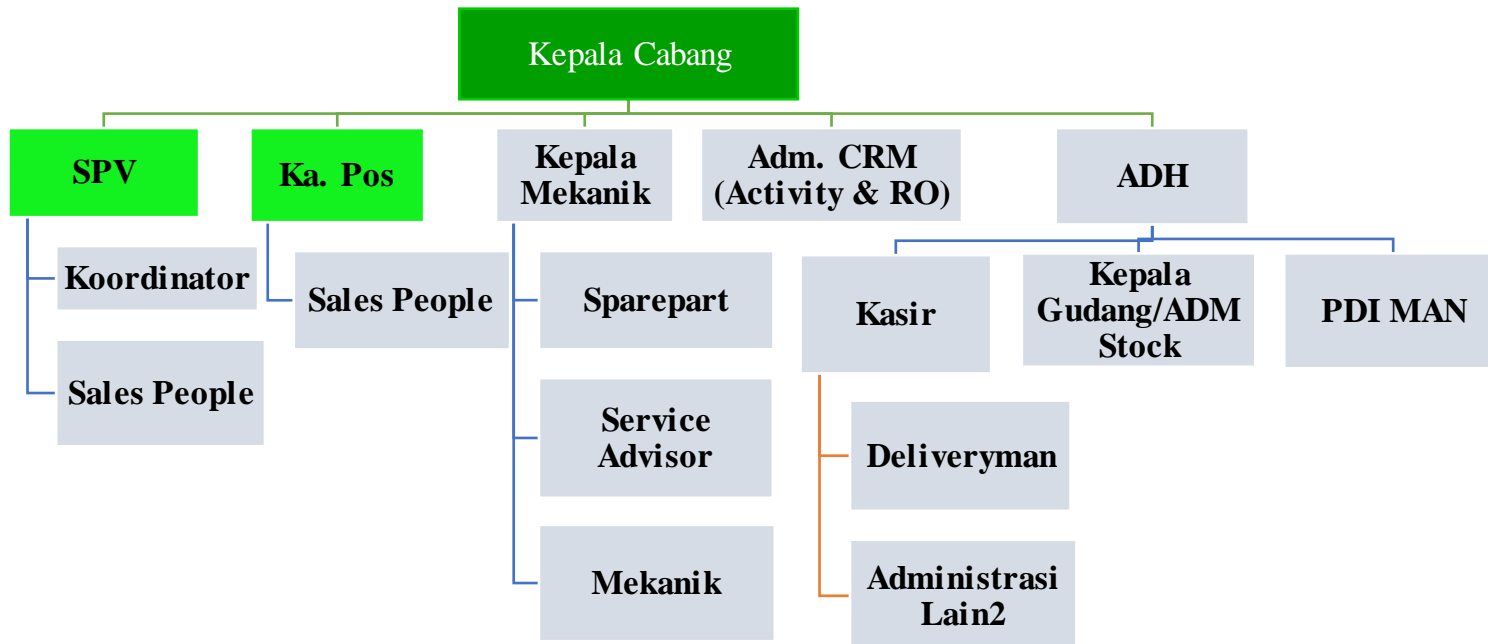
Menjadikan Honda No.1 di Kota Palu dan sekitarnya dengan melakukan pengembangan jaringan melalui peningkatan sumber daya manusia.

## **16. Struktur Organisasi**

Agar Visi Misi dapat terpenuhi, maka di bentuklah struktur organisasi Cv. Anugerah Perdana Kemiri agar pelayanan terhadap masyarakat berjalan dengan baik. Struktur organisasi Cv. Anugerah Perdana Kemiri yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi Cv. Anugerah Perdana Kemiri



## ***B. Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri***

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arahan kepada usaha pemasaran perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa saja, tetapi sudah mencakup berbagai aspek dalam bidang penjualan, salah satunya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Pengetahuan tentang promosi dalam pemasaran sangatlah penting agar dapat mencapai hasil yang maksimal, Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri dalam hal promosi pemasaran sangat Efektif dalam menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Yang mana menurut peneliti jenis promosi seperti ini sangatlah efektif, karna cakupan promosinya sangat luas.

Promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada customer dan konsumen yang dipercaya oleh banyak kalangan bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun strategi yang digunakan oleh Cv. Anugerah Perdana Kemiri dalam skripsi ini, penulis akan membahas Strategi pemasaran dari segi

promosi. Penulis menganalisis promosi yang diterapkan di Cv. Anugerah Perdana Kemiri sangat efektif karena di dukung dengan unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri periklanan (*Advertising*), mulut ke mulut (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*).

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Cv. Anugerah Perdana Kemiri akan diuraikan penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah suatu cara atau kegiatan yang berhubungan dengan periklanan. Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, Cv. Anugerah Perdana Kemiri melakukan beberapa bentuk iklan. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan juga merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media. Adapun media yang digunakan Cv. Anugerah Perdana Kemiri yaitu media cetak dan media elektronik.

Media cetak yang digunakan Cv. Anugerah Perdana Kemiri dalam bentuk Brosur dan leaflet. Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorang yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga. Adapun promosi untuk media elektronik yaitu menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, twitter dan lain-lain.

Berikut adalah wawancara dengan bapak Salman selaku SPV (*Supervisor*) dimana ia mengatakan bahwa:

“Dalam melakukan pemasaran dari segi promosi kami mempromosikan lewat media cetak dan media elektronik untuk media cetak lewat brosur dan leaflet yang dibagikan pada konsumen dan juga lewat sosmed”<sup>87</sup>

## 2. Mulut ke Mulut (*Personal Selling*)

Adapun pemasaran produk di Cv. Anugerah Perdana Kemiri dalam mulut ke mulut yaitu melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dimana dengan kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat.

Menurut Ibu Kiki Cs (*Sales Counter*) mengatakan bahwa dari segi promosi mulut ke mulut kami memakai sistem mulut ke mulut, dan yang terakhir dengan cara follow up by telpon .<sup>88</sup> Sehingga promosi tersebut akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>87</sup> Salman, *Selaku SPV*, wawancara tanggal 26 Juli 2022 di Kantor Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu.

<sup>88</sup> Kiki, *Selaku Cs*, wawancara tanggal 28 Juli 2022 di Kantor Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu.

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan. Promosi penjualan ialah dimana perusahaan memberikan informasi mengenai program promosi yang berlaku di perusahaan seperti promo -promo yang akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Salah satunya memberikan promo harga yang menarik sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Karna setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Penetapan harga jual di Cv. Anugerah Perdana Kemiri tersebut, di tetapkan berdasarkan jenis dan merek. Salah satu elemen dari bauran promosi yang mempunyai peranan yang sangat penting guna meningkatkan jumlah penjualan pada Cv. Anugerah Perdana Kemiri. Berikut adalah wawancara dengan Ibu Nur Ain selaku koordinator Cs (*Sales Counter*) dimana ia mengatakan bahwa:

“Terkait promosi penjualan menurut saya sudah sangat efektif karena melalui promosi penjualan ini dari segi penjualan motor kami mengalami peningkatan.”<sup>89</sup>

Selain itu perusahaan juga memberikan target kepada para karyawan untuk meningkatkan penjualan dan apabila para karyawan mencapai target tersebut maka akan diberikan bonus khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Berikut volume penjualan Cv. Anugerah Perdana Kemiri dilihat dari 3 tahun terakhir:

---

<sup>89</sup> Nur Ain, *Selaku koord Cs*, wawancara tanggal 27 Juli 2022 di Kantor Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu.

Tabel 4.1

**Jumlah penjualan Cv. Anugerah Perdana Kemiri pada tahun 2019-  
2021**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	2.657 Unit
2	2020	3.417 Unit
3	2021	4.236 Unit

*Sumber : Cv. Anugerah Perdana kemiri*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami kenaikan. Hal ini ditunjang dari segi strategi promosi sangat membantu. Sehingga penjualan mengalami kenaikan yang baik setiap tahunnya, selain itu Cv. Anugerah Perdana kemiri juga memberikan target kepada setiap sales marketing untuk meningkatkan penjualan.

Menurut pak Salman selaku SPV (*Supervisor*) mengatakan bahwa setiap tahunnya permintaan untuk pembelian motor dari konsumen terus mengalami kenaikan baik dari segi merek maupun jenis motor itu sendiri. Selain itu juga, kami selalu memberikan promo-promo guna menarik minat konsumen salah satunya dengan memberikan potongan harga angsuran sehingga konsumen sangat tertarik.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> *Ibid,*



#### 4. Publisitas (*publicity*)

Dari segi promosi Publisitas (*publicity*) sangat membantu penjualan motor yang di Cv. Anugerah Perdana Kemiri. Publisitas merupakan kegiatan menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan mendukung atau berperan dalam kegiatan amal.<sup>91</sup>

Publisitas pada umumnya digunakan oleh pebisnis dalam skala yang lebih besar. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, donasi dan hubungan masyarakat.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nilai positif produsen di mata konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal produsen lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, konsumen akan selalu ingat produsen tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen.<sup>92</sup> Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.

---

<sup>91</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008),160.

<sup>92</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 207.

***C. Analisis Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Promosi Pemasaran Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri***

Dalam strategi pemasaran Islam terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam segi pemasarannya, dalam menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan Islam dan menerapkan unsur muamalah. Begitu juga dengan bauran promosi, nilai etika keIslaman tidak dipisahkan dengan seluruh media promosi dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa kepada pembeli.<sup>93</sup>

Strategi pemasaran yang mendominasi di Cv. Anugerah Perdana Kemiri dari strategi promosi. Adapun promosi yang digunakan dengan memanfaatkan media, mulai dari media cetak seperti brosur maupun leaflet, media elektronik seperti media sosial mulai dari facebook, Instagram, whatsapp. Selain itu juga mereka mempromosikan lewat door to door, mulut ke mulut dan follow up by telpon.

Dilihat dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh Cv. Anugerah Perdana Kemiri sudah mengikuti prinsip Islam, karena produk yang mereka pasarkan mempunyai kualitas yang jelas, dan menjualnya dengan kualitas yang bagus dan tidak mencampuri produk yang sudah rusak. Walaupun dalam penyimpanan jumlah produknya yang begitu banyak dan dalam jangka waktu yang panjang akan terjadi kerusakan. Tetapi pihak Cv. Anugerah Perdana Kemiri memberikan servis kepada konsumen apabila produk yang mereka jual mengalami masalah dikemudian hari dan akan menggantinya dengan produk

---

<sup>93</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2007), H.198.

yang baik. Dalam prinsip ekonomi Islam strategi produk yang mereka pergunakan sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam membeli produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Allah swt dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Sesuai dengan ajaran Islam bahwa dalam melakukan pemasaran harus bertanggung jawab karena apapun perbuatan yang dilakukan pasti ada pertanggung jawaban baik di dunia maupun di akhirat. Hal ini sesuai dengan Alquran surat At-Taubah (9) : 105 yaitu :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ  
بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahan : *“Dan katakanlah, “bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (QS. At-Taubah (9) : 105).*<sup>94</sup>

Pemasaran yang dilakukan Cv. Anugerah Perdana Kemiri dengan media iklan, promosi penjualan, dan publisitas. Pemasaran lewat media iklan baik itu media cetak, media elektronik, pameran dagang dan periklanan lainnya dari perusahaan Cv. Anugerah Perdana Kemiri berisi kebenaran dengan tulisan yang dibuat semenarik mungkin dan tidak berlebih-lebihan. Dalam pemasarannya Cv. Anugerah Perdana Kemiri tidak hanya menawarkan

---

<sup>94</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Dapertemen Agama RI, 2014), 187.

produk semata namun tetap yang utama memperhatikan kepuasan konsumen serta jauh dari transaksi yang merugikan serta menerapkan prinsip kehati-hatian sesuai dengan ke empat karakter syariah marketing yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanitas, hal ini terlihat dari pribadi seorang marketer dalam hal ini pimpinan Cv. Anugerah Perdana Kemiri yang dimiliki sikap yang bersahaja. Selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar, tidak banyak sumpah dan menipu dan tidak banyak sumpah, keihlasan, serta bermurah hati.

Adapun dalam hubungan strategi pemasaran yang diterapkan di Cv. Anugerah Perdana Kemiri yang disesuaikan pada empat karakter syariah marketing antara lain:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Dalam konsep ini karyawan Cv. Anugerah Perdana Kemiri memiliki perilaku yang baik dan berhati-hati dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Sikap berhati-hati inilah yang diterapkan dalam hukum syariah yang bersifat religious dalam melakukan bisnis.

2. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Perilaku baik yang harus dimiliki setiap karyawan Cv. Anugerah Perdana Kemiri. Dimana setiap karyawan dibekali keterampilan yang baik agar tidak berbuat curang.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Cv. Anugerah Perdana Kemiri memiliki perilaku dalam konsep marketing syariah yaitu harus sesuai dengan kenyataan dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan.

#### 4. Humanitas (*insaniyyah*)

Perilaku yang dimiliki oleh karyawan Cv. Anugerah Perdana Kemiri yaitu saling menghormati antara pimpinan, sesama karyawan maupun kepada konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan oleh penulis, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi pemasaran yang dilakukan Cv. Anugerah Perdana Kemiri menggunakan acuan/bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu periklanan (*Advertising*), mulut ke mulut (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*). Adapun promosi yang dilakukan saat ini dengan cara pintu ke pintu (*Door to door*), sosial media (Facebook, Instagram, twitter, dll), brousur, mulut ke mulut dan ditindaklanjuti oleh telfon (*Follow up by telfon*) dengan tujuan untuk menarik konsumen.
2. Menurut Perspektif Ekonomi Islam strategi promosi pemasaran Cv. anugerah perdana kemiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualiatas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.

#### B. Saran

Setelah penulis menyimpulkan hasil dan pembahasan penelitian maka penulis ingin memberikan beberapa saran antara lain:

1. Sebaiknya pihak Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu lebih inovasi dalam mempromosikan produk dan jasanya agar lebih banyak diminati oleh masyarakat.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian di Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu.
3. Menerapan nilai-nilai secara Islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz R, Irham Pakkawaru, Uswarun Hasanah, Ibrahim R. Mangge. *Pengaruh Bauran Pemasaran Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu*. (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2), 2019.
- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Ed.1, Cet. 2; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma ,Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Cet.1 ; Jakarta: PT. Gramedia Widiasrama Indonesia, 2007.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikanto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Ilmiah Suatu Pendekatan Praktek*. Ed. II; Cet. IX, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1, Cet.7, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers 2011.

Astika, Ades. *Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Minat konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*. Skripsi Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Ato'illah, Mohammad. *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*. Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung alfabeta, 2013.

Darmadi, Didik. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013).

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Cet, 2 ; Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Edwin, Mustafa Nasution, et. al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta; Prenada Media Group, 2014.

Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis*. Malang: Bumi Aksara, 2012.

Gunara, Thorik dan Utus hardiono. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.

Hairul, Resa, Lamsah. *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Scoopy Pada PT. Trio Motor Banjarmasin*, 2001.

Hayani, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.

<http://www.pengertianmu.com/2015/02/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.html> diakses pada 02 september 2021 pukul 21.32

Jaya, Putu Agus Semara. *“Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 –*

- 2014". Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syaki. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Kiki, *Selaku Cs*, wawancara tanggal 28 Juli 2022 di Kantor Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta; Erlangga, 2005.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta : PT Indeks, 2004, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kotler, Philip Dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey, Prentice Hall, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, diterjemahkan oleh Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga, 1996, cet Keenam.
- Lutfi, Amsary. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam".

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

M. Suyanto. *Marketing Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.

Masnah, Hapid, Haedar. *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*. Jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012.

Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakrya, 2009

Miles, Matthew B. et. Al. *Kualitatif Data Analisis, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi dengan judul Analisis Data Kualitatif, buku sumber tentang metode-metode baru*. Cet. I; Jakarta: UI-Press, 1992.

Moekijad. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju, 1990.

Moekijat. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar. 2000.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Nasiona, Departemen Pendidikan. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmia*. Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Neliana. “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-john 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*”. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017.

Nur Ain, *Selaku koord Cs*, wawancara tanggal 27 Juli 2022 di Kantor Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu.

P3ei. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Rajawali Pers, 2013.

- Pandji, Aliminsyah. *Kamus Istilah Manajemen*. Bandung: CV Yrama Widya, 2004.
- Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Ed. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma & Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011.
- Rangkuti, Freddy *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.
- S, Assuari. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 1993.
- Salman, Selaku SPV, wawancara tanggal 26 Juli 2022 di Kantor Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu.
- Saprijal, Makmur. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*”. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS, Yogyakarta, 2014.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990, cet. Pertama.

Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFE, 1998.

Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2000.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset, 2009.

Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Dapertemen Agama RI, 2006).

Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Dapertemen Agama RI, 2014).

## LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو  
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No 23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : DESI NIRMALASARI NIM : 103120114  
TTL : PALU, 15 OKTOBER 1994 Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH (ESY-4) Semester : VI (ENAM)  
Alamat : JLN. KELAPA GADINGE II HP : 005292220745

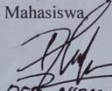
24/5/21  
SK

Judul :

- Judul I  
Analisis Strategi Bauran Pemasaran <sup>delau</sup> untuk Meningkatkan Volume Penjualan Persektif Ekonomi Islam (Studi ~~Studi~~ Motor Honda ~~Palu~~ cv. Anugerah Perdana s cabang Mangisrek Palu)
- Judul II  
~~Analisis~~ Implementasi ~~Persektif~~ Manajemen Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Persektif Ekonomi Islam (Studi ~~Studi~~ Motor Honda ~~Palu~~ cv. Anugerah Perdana s cabang Mangisrek Palu)
- Judul III  
Pengaruh Kepresensi Finansial dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan (Studi ~~Studi~~ Motor Honda ~~Palu~~ cv. Anugerah Perdana s cabang Mangisrek Palu)

Palu, .....2021

Mahasiswa

  
DESI NIRMALASARI  
NIM 103120114

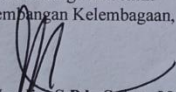
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

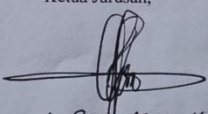
Pembimbing I : Dr. Ermanwati MAEK

Pembimbing II : Irham Padlewa -MAEK

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Ketua Jurusan,

  
Prof. H. Nurhikmah, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D  
NIP. 196903011999031005

  
Dr. SITI MUSYAHIDAH, M.Th.I  
NIP. 196707101999032005

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 460 TAHUN 2021

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021

- Membaca : Surat saudara : **Desi Nirmalasari / NIM 18.3.12.0114** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana 5 Cabang Monginsidi Palu)**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu



## MEMUTUSKAN

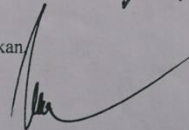
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. (Pembimbing I)  
2. Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak. (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2021.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 27 Mei 2021

Dekan,



**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002

***Tembusan :***

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 10/16 TAHUN 2022  
TENTANG  
PENETAPAN TIM PENGUJI SKRIPSI/SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

Memperhatikan : a. surat permohonan saudara: **DESI NIRMALASARI** NIM. 183120114 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (S1) Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang Ujian Skripsi/Sarjana pada program Strata Satu (S1) dengan Judul Skripsi: **ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI MOTOR HONDA CV. ANUGERAH PERDANA KEMIRI KOTA PALU)**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Ujian Skripsi/Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan keputusan pengangkatan Tim Penguji Ujian Skripsi/Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2021/2022, sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran keputusan ini.

b. bahwa yang tersebut namanya dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Skripsi/Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2021/2022.

c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 Tentang Standar Pendidikan Nasional;  
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.  
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN TIM PENGUJI SKRIPSI/SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022.
- PERTAMA : Penguji Ujian Skripsi pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, dengan susunan personalia dan jabatan masing-masing sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran Keputusan ini.
- KEDUA : Tim Penguji tersebut bertugas :
1. Meneliti segala persyaratan calon yang akan diuji sesuai ketentuan yang berlaku.
  2. Melaksanakan Ujian serta menetapkan calon dan selanjutnya melakukan Yudisium.
  3. Melaporkan hasil pelaksanaan Ujian Skripsi/Sarjana kepada Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat penetapan keputusan ini, dibebankan pada dana DIPA Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Ujian Skripsi/Sarjana mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

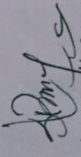
Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 19 Agustus 2022  
Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 1999031002


NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	01/Agustus/2022	Di Perbaiki Bab IV			
2	09/Agustus/2022	Di Perbaiki kerangka Tematik			
3	05/Agustus/2022	Di Perbaiki tulisannya			
4	08/Agustus/2022	Di Perbaiki lampiran			
5	09/Agustus/2022	Uraian Lampiran			
6	10/Agustus/2022	Revisi konsep Strategi Ponds Island			
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

  
 Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag  
 NIP. 19770321 200312 2 002

Pembimbing II,

  
 Irfan Paktawati, S.E., M.S.Ak  
 NIP. 19780505 201503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2968 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 06 / 2022

36 Juni 2022

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Yth.

Anugerah Perdana CV

di -

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Desi Nirmalasari  
NIM : 18.3.12.0114  
TTL : Palu, 15 Oktober 1997  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Kelapa Gading II No. 44

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi islam (studi motor Honda CV. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.**
2. **Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Anugerah Perdana CV

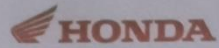
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*



**Dr. H. Hital Malarangan, M.H.I**

NIP. 19650505 199903 1 002



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salman  
Jabatan : SPV  
No. Kontak : 081341249496

Dengan in menerangkan bahwa:

Nama : Desi Nirmalasari  
NIM : 18.3.120.114  
TTL : Palu, 15 Oktober 1997  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Prgram : S1  
Institut : UIN Datokarama Palu

Telah melakukan penelitian di ANUGERAH PERDANA KEMIRI Perwakilan Sulawesi Tengah dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu)".

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan semestinya.

Palu, 11 Agustus 2022



Salman  
SPV

CV. ANUGERAH PERDANA  
DEALER RESMI HONDA  
Jl. Kemiri No. 37 A - B  
Telp. (0451) 465073  
Palu - Sulawesi Tengah

## PEDOMAN WAWACARA

### CV. ANUGERAH PERDANA KEMIRI KOTA PALU

Bentuk pertanyaan kepada pihak Cv. Anugerah Perdana Palu antara lain:

1. Siapa nama pemilik Cv. Anugerah Perdana Palu?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Cv. Anugerah Perdana Palu?
3. Apa yang membedakan produk yang ada di Cv. Anugerah Perdana Palu dengan produk di dealer lain?
4. Strategi pemasaran apa yang digunakan di Cv. Anugerah Perdana Palu?
5. Bagaimana cara memasarkan produk di Cv. Anugerah Perdana Palu?
6. Dari pemasaran tersebut, apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang diterapkan dalam memasarkan produk ini?
7. Apakah ada kendala atau hambatan dalam memasarkan produk tersebut?

Bentuk pertanyaan kepada pelanggan Cv. Anugerah Perdana Palu antara lain:

1. Apakah anda menyukai motor yang di pasarkan oleh Cv. Anugerah Perdana Palu?
2. Motor apa sajakah yang anda sukai?
3. Mengapa anda membeli motor di Cv. Anugerah Perdana Palu?
4. Apa yang membedakan motor yang ada di Cv. Anugerah Perdana Palu di bandingkan di dealer yang lain?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga motor di Cv. Anugerah Perdana Palu? Apakah sudah sesuai?
6. Apakah anda membeli motor di Cv. Anugerah Perdana Palu secara langsung atau melalui pelantara?
7. Bagaimana tanggapan anda mengenai marketing penjualan di Cv. Anugerah Perdana Palu?





## DOKUMENTASI







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Data Pribadi

Nama : Desi Nirmalasari  
TTL : Palu, 15 Oktober 1997  
Nim : 183120114  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jln. Kelapa Gading II No.44  
No. Hp : 085292220745  
Nama Ayah : Alm. Isman Madosila  
Nama Ibu : Daimi

### B. Riwayat Pendidikan

a. SD, Tahun Kelulusan : SDN Impres Bumi Bahari, 2012  
b. SMP, Tahun Kelulusan : SMP Negeri 10 Palu, 2015  
c. SMA, Tahun Kelulusan : SMA Negeri 4 Palu, 2018

### C. Pengalaman Organisasi

a. Teater Oktober  
b. Kopma Al-Iqtisad UIN Datokarama Palu