PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh
NURUL ARIFKA
NIM. 1617201074

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun)
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun)

NURUL ARIFKA
NIM. 1617201074
Email : nurul.arifka@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(Field Research)*, penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, obersvasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, serta penelitian ini menggunakan triangulasi data sebagai teknik keabsahan data.

Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistis.

Kata kunci : *Bauran pemasaran, Penjualan, pemasaran syariah*

IAIN PURWOKERTO

7P Marketing Mix Strategy In Increasing Sales
(Case Study : Sambel Layah Arcawinangun)

NURUL ARIFKA
NIM. 1617201074
Email : nurul.arifka@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The culinary business is one the businesses in the service sector that is growing very rapidly and is great demand by business people. The increasing number of companies engaged in the culinary field with similar product, will result in competition for market share and consumers. With the competition, companies are faced with a challengenin order to be able to maintain the survival of the company. Companies that cannot meet consumers tastes will certainly experience a decrease in sales volume if the company continues to experience a decline in production, it will result the company going out of business.

This research was a type of field research, , which used descriptive-qualitative methods, in which the researcher collected data by interview, observation, and documentation. The data sources used were primary data and secondary data. For data analysis techniques, and this study uses date triangulation as a technique of date validity.

And the research conducted found that the strategy used by RM Sambel Layah Arcawinangun increasing sales was carrying out healthy marketing activities by improving promotional product, place, price, process, people, and physical evidence of Sambel Layah Arcawinangun also applying the characteristics of sharia marketing, Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al Insaniyah, and the value of sharia marketing, amanah, fathonah, humanistic, siddiq

Keyword : *Marketing Mix, Sales , Sharia Marketing*

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
NOTA DINAS PEMBIMBING iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
PERSEMBAHAN viii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ix
KATA PENGANTAR xiv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Operasional 8
C. Rumusan Masalah 12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
E. Kajian Pustaka 12
F. Sistematika Penulisan 18

BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Pemasaran 20
B. Bauran Pemasaran 23
C. Penjualan 37
D. Landasan Teologis : Strategi Pemasaran Syariah 40

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 51

IAIN PURWOKERTO

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 51
C. Subjek dan Objek Penelitian 51
D. Sumber Data 52
E. Metode Pengumpulan Data 52
F. Variabel dan Indikator Penelitian 54
G. Teknik Analisis Data 57
H. Pemeriksaan Keabsahan Data 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Sambel Layah 60
B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah 68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 97
B. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini karena makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, menjadi salah satu bukti adanya perkembangan bisnis kuliner, baik itu restoran biasa ataupun *fast food* (Sembiring, 2014, p. 1). Pernyataan tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan A.A Maslow, bahwa sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau tingkatan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia yang berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan, hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*) (Rachmawati , 2011)

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Umar, 2005, p. 58). Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar. Pada kenyataannya memang tidak semua perusahaan mampu bertahan lama, sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen perusahaan yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan

IAIN PURWOKERTO

hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain (Rachmawati, 2011).

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya, serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur supaya perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain (Rachmawati R., 2011). Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan (Munadi, 2018, p. 2).

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, namun hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah lebih dari pada mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Mengembangkan sebuah produk yang baru, memberikan harga yang layak, serta membuatnya tersedia dengan baik (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dan para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasarannya untuk memasarkan produknya (Kasmir, 2005)

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran *(target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Secara

IAIN PURWOKERTO

terperinci aspek pemasaran yang perlu dianalisis adalah produk yang di pasarkan, pangsa pasar, pesaing, dan strategi pemasaran. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sumarni, 2002) .

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain :

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam

IAIN PURWOKERTO

jangka panjang. *Image* perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat lansgung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.

6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud *(intangiable)* atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

Menurut Hariadi (Indriyati&Daryanto, 2018), pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditujukkan pada kenyamanan konsumen seperti kerapihan, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian penggunaan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa yang digabungkan menjadi 7p, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) (Danupranata, 2015, p. 41).

Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian, 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam bidang jasa (Tjiptono, 1997)

IAIN PURWOKERTO

Dalam strategi pemasaran rumah makan Sambel Layah merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena ditengah-tengah persaingan yang kian meningkat dalam bisnis kuliner dan tidak sedikit pula usaha-usaha makanan yang baru buka kemudian tidak lama beroperasi alias tutup. Namun Sambel Layah mampu bertahan dengan peningkatan penjualan yang sukses membuka banyak cabang di daerah Banyumas dan sekitarnya. Selain itu, dengan melihat total pengunjung Sambel Layah cabang Purwokerto, total pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan setiap harinya. Sambel Layah cabang Purwokerto lebih banyak pengunjung ketika hari libur atau *weekend* .

Tabel 1
Data jumlah pengunjung dan Total Penjualan Menu Paket Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Total Penjualan
1	April	4800 orang	5100 porsi
2	Mei	5200 orang	5250 porsi
3	Juni	4900 orang	5150 porsi
4	Juli	5300 orang	5500 porsi
5	Agustus	6200 orang	6230 porsi
6	September	6150 orang	6170 porsi
7	Oktober	6530 orang	6500 porsi

IAIN PURWOKERTO

Rum

Sumber : Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun

Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun yang berada di Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur merupakan cabang yang pertama. Rumah makan yang terhitung berdiri sejak tahun 2013 tersebut sampai saat ini masih tetap ramai dikunjungi konsumennya. Sambel Layah dikenal sebagai rumah makan termurah dengan pelayanan yang maksimal, sesuai dengan jargon pemasarannya yaitu "*Siap menerima pesanan 1000 box dalam waktu 2 jam*". Menu - menu yang disajikan pada rumah makan Sambel Layah

harganya relatif terjangkau, tujuannya agar produk Sambel Layah bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang dituturkan oleh Pak Tri Widaya Selaku Kepala Pemasaran Sambel Layah, bahwa target pasar Sambel Layah adalah kalangan *middle-low*.

Tidak hanya harganya yang terjangkau, menu-menu yang ditawarkan pun bervariasi dari makanan hingga minumannya, dan berbagai macam sambal, karena rumah makan ini mengusung nama Sambel Layah. Di rumah makan Sambel Layah, sambel disajikan diatas layah kecil, ini menjadi hal yang menarik dalam penyajian makanan. Strategi pelayanan yang diterapkan oleh Sambel Layah yaitu pelanggan yang datang melakukan pemesanan di kasir dengan membayar dahulu pesanan makanan. Dengan melakukan strategi membayar dahulu sebelum menerima pesanan, Sambel Layah berharap agar strategi ini dapat diterima oleh pelanggan. Namun pada situasi tertentu terlebih ketika sedang ramai pengunjung, mengharuskan konsumen yang akan membeli harus mengantri.

Rumah makan Sambel Layah berlokasi di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dibandingkan dengan rumah makan lainnya di kota Purwokerto, terutama di sepanjang Jl. DR. Soeparno, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur atau sering disebut komplek GOR Satria Purwokerto yang memang banyak berdiri rumah makan dan kafe, Sambel Layah merupakan rumah makan yang terhitung ramai oleh pengunjung. Tempat parkir yang memadai untuk kendaraan motor memudahkan pelanggan yang akan mengunjungi rumah makan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bahwa rumah makan Sambel Layah Arcawinangun merupakan rumah makan yang ramai pengunjung ini berdasarkan observasi penulis, terlihat tempat parkir rumah makan Sambel Layah hampir penuh setiap harinya.

Sambel Layah Arcawinangun juga gencar melakukan kegiatan promosi. Seperti yang disampaikan oleh Pak Tri Widaya selaku Kepala Bagian Pemasaran Sambel Layah, beliau mengatakan bahwa Sambel Layah melakukan promosi melalui media cetak maupun online. Pada media cetak menggunakan baliho, pamflet, brosur, majalah Islam. Kemudian untuk media online

IAIN PURWOKERTO

menggunakan Instagram, Facebook, Twitter. Rumah Makan Sambel Layah turut serta memperhatikan tampilan ruangan. Penataan ruang di Sambel Layah Arcawinangun memiliki ciri khas yaitu berwarna merah dari cat tembok dan tempat makan. Dimana warna merah mampu menambah selera makan. Sambel Layah Arcawinangun mempunyai ruangan yang cukup luas yang terdapat di lantai 1 sehingga diperkirakan dapat menerima tamu yang sangat banyak. Tempat makan yang tersedia hanya meja dan kursi. Selain itu disediakan juga ruangan untuk reservasi dilantai 2 apabila ada yang ingin rapat atau pertemuan. Di rumah makan Sambel Layah Arcawinangun juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat cuci tangan, toilet, mushola serta *wifi*, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan. Dengan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, penjualan di Sambel Layah Arcawinangun meningkatkan 30% setiap tahunnya.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini, Sambel Layah Arcawinangun terus berupaya agar penjualannya tetap stabil bahkan bisa meningkat. Salah satu strategi Sambel Layah Arcawinangun dalam mempertahankan penjualannya ialah melakukan promosi dengan gencar, melalui pemberian potongan harga atau *discount* kepada konsumen melalui kegiatan atau *trend* yang sedang ramai di lingkungan masyarakat dan tetap mempertahankan kualitas pelayanan serta kualitas produk. Sebagai contoh, adanya potongan harga untuk konsumen yang datang menggunakan sepeda. Dengan sering diadakannya *event* potongan harga, mampu membuat penjualan di Sambel Layah Arcawinangun meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1, dimana penjualan mulai meningkat pada bulan Juni karena sering adanya *event* potongan harga dalam memperingati Hari nasional dan lainnya.

Berdasarkan beberapa keunggulan serta prinsip yang diterapkan oleh Sambel Layah yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh rumah makan Sambel Layah. Maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan penjualan dengan judul

IAIN PURWOKERTO

"Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)"

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, maka penulis perlu menjelaskan istilah berikut :

1. Strategi

   Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer; *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Indonesia, 1989, p. 964). Startegi 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 (Hayani, 2012, p. 86)

   Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert. Jr (1995) dalam buku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama, perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intens to do*). Maksudnya adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua yaitu perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Adapun indikator yang digunakan (Astami, 2013) : 1) Target dan Positioning Pasar , 2) Inovasi dan Pengembangan produk, dan 3) Implementasi strategi.

2. Bauran Pemasaran

   Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat

IAIN PURWOKERTO

pemasaran yaitu *product, price, promotion,* dan *place* (Kotler & keller, 2009). Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan (Yoeti, 2003, p. 206). Bauran pemasaran pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya meluas hingga tujuh, yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Armstrong, 2005, p. 63). Adapun indikator bauran pemasaran 7P, yaitu:

a. Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), dimensi produk yang merupakan indikator dari produk, meliputi :

1) Kualitas bahan baku
2) Kualitas produk
3) Variasi produk

b. Harga

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Hesti (Budiwati, 2012) indikator dari variabel harga adalah :

1) Kesesuaian harga dengan daya beli
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Adanya potongan harga yang menarik
4) Adanya *cashback* jika produk mengalami kerusakan

c. Tempat

Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Hesti (Budiwati, 2012) , indikator tempat adalah :

IAIN PURWOKERTO

1) Akses, misalnya tempat mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan
3) Tempat parkir yang luas dan aman

d. Promosi

Adapun indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi pada penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yaitu:

1) Kuantitas promosi
2) Media promosi bervariasi
3) Dana khusus promosi

e. Orang/SDM

Adapun indikator orang atau sumber daya manusia menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yaitu :

1) Sikap karyawan dalam melayani konsumen
2) Kehandalan yang dimiliki karyawan

f. Proses

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016) adapun indikator proses, yaitu:

1) Alur produksi
2) Peralatan tercukupi
3) Pelayanan tidak langsung/telepon

IAIN PURWOKERTO

g. Bukti Fisik

Adapun indikator bukti fisik yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yakni :

1) Tampilan ruangan
2) Kebersihan tempat
3) Kenyamanan ruangan

3. Volume Penjualan

Menurut Asri dalam jurnal (Sepang & Lumanauw, 2014) volume penjualan adalah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Penjualan didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 1997, p. 6).

Penjualan disini adalah peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan penjualan adalah tingkat penjualan produk di rumah makan Sambel Layah dalam melakukan pemasarannya. Adapun indikator yang digunakan: 1) Mencapai volume penjualan tertentu, 2) mendapatkan laba tertentu, dan 3) menunjukkan pertumbuhan perusahaan

IAIN PURWOKERTO

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan yang diteliti adalah: Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan di Sambel Layah Arcawinangun ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada Sambel Layah Arcawinangun).

2. Manfaat Penelitian
   a. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru, serta memperkaya hasil penelitian tentang bauran pemasaran.
   b. Secara praktis, peelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi perusahaan lain dalam menerapkan bauran pemasaran. Selain itu, bagi perusahaan Sambel Layah diharapkan hasil penemuan ini dapat digunakan sebagai informasi baru akan pentingnya sebuah penerapan bauran pemasaran secara baik dan professional.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, akan penulis kemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” (Kotler & Armstrong, 2005) bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran Pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin

berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place, people, process*, dan *physical evidence.* Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi suatu bisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan.

Dalam buku yang berjudul "Pemasaran Jasa" yang ditulis oleh Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) menerangkan tentang bauran pemasaran jasa yang terdiri dari konsep 7P sebagai alat pemasar untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang oleh pemasar. Konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif. Kemudian 4P tradisional ditambah dengan unsur 3P untuk jasa yang disarankan oleh Booms dan Bitner dalam Philip Kotler, yaitu (*people, physical evidence, process*) (Tjiptono, 2011)."

Dalam jurnal penelitian berjudul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com yang ditulis oleh Siti Mukarromah, dkk bahwa Komponen bauran pemasaran produk, harga dan saluran distribusi, berpengaruh terhadap volume penjualan. Produk berpengaruh terhadap penjualan , hal ini karena seorang konsumen akan lebih suka dan tertarik berbelanja di toko yang menyediakan varian produk yang banyak dan lengkap dengan harga yang kompetitif. Namun bukan hanya produk , harga juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin beragam harga yang disediakan oleh perusahaan, mulai dari harga tinggi, *middle*, dan *low*, maka akan semakin luas segmen pasar yang dapat perusahaan capai. Saluran distribusi juga menjadi salah satu pengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, semakin rendah biaya pengiriman yang harus dibayarkan *customer* untuk suatu barang pesanan maka akan semakin tinggi minat beli *customer*, hal tersebut dikarenakan banyak *customer* yang merasa keberatan terhadap biaya ongkos kirim yang dibebankan oleh perusahaan kepada *customer.* Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, penjualan di toko BajuSenamGrosir.com berhasil mengalami kenaikan dari bulan

IAIN PURWOKERTO

Desember 2017 sebesar 1.661 stel baju senam menjadi 2.735 stel baju senam pada bulan juli 2018 atau mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 11% (Mukarromah, 2018, p. 324).

Jurnal yang diteliti oleh Ika Novi Indriyati, dkk yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia", menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Home Credit Indonesia sudah cukup efektif pelaksanaannya, namun melihat jumlah konsumen yang bertambah setiap tahun maka pergeseran tujuan pemasaran dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyality*) harus segera dilakukan. Motivasi dari konsumen ialah untuk mendapatkan bantuan pembiayaan yang cepat, tepat dan mudah. Apabila motivasi tersebut terpenuhi, maka akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk dapat memilih PT. Home credit Indonesia untuk membiayai konsumsi kredit mereka. Sampel penelitian berfokus pada konsumen yang berkunjung ke kantor PT. Home Credit Indonesia (Indriyati, 2018, p. 268)

Syariah *Marketing* atau pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator dan *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya menggunakan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & sula, 2006, p. 26). Menurut Hermawan dan Syakir sula bahwa *Marketing* Syariah bersifat *Universal* (lintas agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status) sebab *marketing* syariah memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan Pemasaran yaitu, Teitis, Etis, Realistis dan Humanistis. Menurut Kertajaya bahwa pemasaran syariah merupakan 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 (Alma & Priansa, 2014, p. 343). Nilai inti dari pemasaran syariah ialah integritas dan transparansi, oleh sebab itu *marketer* tidak boleh

IAIN PURWOKERTO

bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan, bukan karena adanya diskon atau iming-iming hadiah belaka (Arif, 2012) Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلۡ أَرَءَيۡتُم مَّآ أَنزَلَ ٱللَّهُ لَكُم مِّن رِّزۡقٖ فَجَعَلۡتُم مِّنۡهُ حَرَامٗا وَحَلَٰلٗا قُلۡ ءَآللَّهُ أَذِنَ لَكُمۡۖ أَمۡ عَلَى ٱللَّهِ تَفۡتَرُونَ ٥٩

59. Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?"

Selain itu peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang diangkat peneliti serta dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Table 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Futihatun Nikmah (2018)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional. Dengan sistem tersebut memberi dampak positif terhadap volume penjualan perusahaan tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan produk hulu dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan dari	**-Persamaan:** • Meneliti tentang Strategi pemasaran suatu produk **-Perbedaan:** • Fokus penelitian dengan strategi pemasaran yang digunakan pabrik • Tempat penelitian

IAIN TULUNGAGUNG

			475.061 meningkat menjadi 544.709.	
2	Zuraida Amanah (2020)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *BukedBakar* Purwokerto	Dalam melakukan strategi pemasaran BukedBakar Purwokerto menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Buked menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix)* 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penentuan lokasi dan strategi promosi	**-Persamaan:** • Penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran **-Perbedaan:** • penelitian Strategi Pemasaran dengan STP • tempat peneltian
3	Diyah Tiandra (2019)	Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk tabungan i B Syariah Di BPRS Buana Mitra Perwira KC Banjarnegara	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa proses pemasaran yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira KC Banjarnegara pada produk iB Syariah lebih menonjolkan strategi jemput bola dibandingkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun disini tidak menjadi masalah karena hal itu mempermudah dan juga menambah cara bank untuk memasarkan produk iB Syariah.	**-Persamaan:** • Meneliti tentang pemasaran suatu produk dengan Bauran Pemasaran 7P **-Perbedaan:** • Tempat penelitian
4	Mulyani (2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : Strategi produk RM Bakmis Witosari 2 telah memberi merk dagang sendiri, mengutamakan	**-Persamaan:** • Penelitian yang dilakukan tentang Strategi Pemasaran **-Perbedaan:**

IAIN PURWOKERTO

			kualitas produk, serta pengembangan produk dengan menambah varian menu yang unik	• Fokus Penelitian pada manajemen perusahaan • Tempat penelitian
5	Alfian Febriani (2018)	*Experiential Marketing* dalam Upaya Mempertahankan Jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) Perspektif *Marketing* Syariah	Setelah melakukan penelitian, amak diperoleh hasil sebagai berikut : Owabong memberikan pengalaman pada pengunjung melalui lima tipe tahapan SEMs. *Sense* (memlihara kebersihan lingkungan), *feel* (memberi perhatian dan pelayanan yang ramah), *think* (adanya wahana baru setiap tahun), *act* (fasilitas memadai dan meraih penghargaan), *relate* (memiliki website, sosial media dan layanan hotline). Media (*exPros*) yang digunakan yaitu *communications* (iklan tv di Net dan Trans TV). *Product presence* (banyak wahaha dan beberapa hanya dimiliki Owabong). *Spatial environment* (memiliki kantor marketing, HRD, kantor pengadaan sarana prasarana dan desain wahana yang menarik) Owabong dalam memberikan pengalaman yang berkesan (*experiental marketing*) sudah sesuai dengan marketing syariah. Praktek pemasaran diterapkan	**-Persamaan:** • Penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran **-Perbedaan:** • Fokus penelitian dengan Marketing syariah

IAIN PURWOKERTO

			sesuai etika pemasaran Islam.	

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, peneliti membagi menjadi lima bab yang terdiri beberapa sub bab, yaitu :

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, abstrak, dan daftar isi.

Pada bagian isi skripsi ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi landasan teori, bagian ini memaparkan teori mengenai strategi pemasaran dalam bidang jasa dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Bab III berisi metodologi penelitian secara rinci yang peneliti gunakan, meliputi jenis penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan analisis data.

IAIN PURWOKERTO

Bab IV ini berisi tentang hasil penelitian dan analisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh rumah makan Sambel Layah dalam meningkatkan penjualan.

Bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kemudian pada akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Sambel Layah Arcawinangun dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menarik minat konsumen, Sambel Layah Arcawinangun menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bukti fisik.
   a. Strategi produk di Sambel Layah Arcawinangun memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu amanah yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.
   b. Strategi harga yang ditetapkan Sambel Layah Arcawinangun sudah sesuai dengan nilai pemasar syariah fathonah sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen.
   c. Dalam hal promosi, Sambel Layah Arcawinangun mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasar syariah siddiq (benar).
   d. Strategi tempat yang dilakukan Sambel Layah Arcawinangun sudah memadai karena lokasinya yang strategis mudah dijangkau, tempat yang bersih, ini menunjukan bahwa karyawan yang betugas memerhatikan nilai pemasaran syariah amanah yang berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan.
   e. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, Sambel Layah Arcawinangun mengedepankan unsur Humanistis dalam karakteristik pemasaran syariah yang artinya saling hormat menghormati antar sesama
2. Strategi yang digunakan rumah makan Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara

IAIN PURWOKERTO

sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu :

a. Ketuhanan (Rabbaniyah) yang menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah SWT sehingga dalam melakukan kegiatan produksi dan pemasaran secara sehat dan tidak merugikan konsumennya.
b. Etis (Akhlaqiah) juga diterapakan Sambel Layah Arcawinangun, sehingga lebih memerhatikan konsumennya dengan melakukan perbaikan internal perusahaan.
c. Sambel Layah Arcawinangun juga menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanistis (Al-Insaniyah) dengan tidak berbuat curang terhadap pesaingnya.

B. Saran

1. Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan perusahaan, maka penyusun memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran diantaranya :
   a. Dalam memproduksi, Sambel Layah Arcawinanangun hendaknya lebih memperhatikan kesehatan konsumen dari sisi kualitas produk, agar tidak menggunakan MSG atau penyedap rasa secara berlebihan.
   b. Sambel Layah Arcawinangun perlu melakukan kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk
   c. Hendaknya Sambel Layah Arcawinangun lebih memanfaatkan lantai 2 sebagai tempat lesehan konsumen, bukan saja hanya untuk reservasi rapat , agar konsumen tidak merasa jenuh.
   d. Sambel Layah perlu memperhatikan penyediaan lahan parkir yang memadai juga untuk mobil guna keamanan dan kenyamanan konsumen .

IAIN PURWOKERTO

2. Adapun saran bagi kalangan akademisi diharapkan sebagai berikut :
   a. Dapat Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai dokumentasi bagi pihak kampus, sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain dari buku dan jurnal yang sudah ada.
   b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian strategi pemasaran hendaknya menggunakan metode penelitian dan teori lain mengenai pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang lebih rinci dan maksimal.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Adhaghassani. S. F. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Alma. B & Doni . J.P . 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta

Alma, Buchari. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung : AlfabetaAlma. B & Doni . J.P 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta

Amanah, Zuraida. 2020. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume

Penjualan Pada *BukedBakar* Purwokerto, "Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020.

Amstrong, Philip Kotler dan Gerry. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta:Erlangga

Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta

Arif, R.N. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta

Arikunto, Suharsimi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya

Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak

Budiwati, Hesti. 2012. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Kab. Lumajang. Jurnal WIGA Vol.02

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT RAJAGRAFINDOPERSADA

Danupranata, Gita. 2015. *Manajemen Perbankan Syariah* . Jakarta : Salemba Empat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

Faitihudin . D & Anang . F. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta : CV Budi Utama

Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta

Febriani, Alfian. "*Experiential Marketing* dalam Upaya Mempertahankan Jumlah PengunjungPada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) Perspektif *Marketing* Syariah, " Skripsi: IAIN Purwokerto. 2018

IAIN PURWOKERTO

Feibe Kereh, dkk. 2018. *Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2

Hadi . A & Haryono. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia

Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Adi Offset

Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPEF

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

Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* .Jakarta : Salemba Humaika

Ida Farida, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasarn 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen

Jackson Keith & Rowley. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Rajawali Pers

Jhon & Robert M. 2009. *Human Resource Management Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 10* . Jakarta : Salemba Empat

Ika Novi Andriyati, dkk. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT. Home Credit Indonesia* . Bogor : Institut Pertanian Bogor

Kamuskbbi.web.id, diakses pada: Sabtu, 17 November 2019 , pukul: 14 : 33

Kotler, Philip . 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Jakarta : Salemba EmpatLaksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Persada

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Emban Patria

Moloeng, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Raja Rosdakarya Offset

Muhammad ,.S .S & Hermawan. K . 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka

Mulyani. "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur,* "Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2019

Munadi, Fandi A. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turungga Mas Motor* . Yogyakarta : Universitas Gunadharma

IAIN PURWOKERTO

Nikmah, Futihatun. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan), “Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2018

Nurhabibah, Ayu . 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu –Sampang* . Jurnal Teknik Tata Boga

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gemas Insani Press

Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)* . Malang : Jurnal Kompetesi Teknik. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ratih, Hururiyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : CV. Alfabeta

Sembiring, Inka Janita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepusan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Malang : Jurnal Bisnis

Siagian, P Sondang. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara

Siti Mukarromah, dkk. 2018. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com.* Surabaya : Universitas Muhammadiyah Surabaya

Sugiyono . 2009. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* . Bandung :Alfabeta

Sukirno, Sadino. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Prenada Media

Sukmadi. 2010. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung : Humaniora Utara Press

Sukotjo, Hendri. 2010. *Analisa Marketing Mix -7P (Price, Product, Promotion,*

Place, Partisipant, Procces, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Surabaya : Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis

Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andy Offset.

IAIN PURWOKERTO

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* , Yogyakarta : CAPS

Swastha, Basu . 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa* . *Yogyakarta* : Bayu Media Publishing_____ . 1997. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono. F & Gregorious . C. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta : Andi Offset

Triandra, Diyah. 2019 . *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan i B Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira KC Banjarnegara* . Purwokerto : IAIN Purwokerto

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

Wijaya, dkk. 2013. *Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen* . Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1

IAIN PURWOKERTO