

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era modern saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin hari semakin banyak dimana persaingan semakin ketat dengan begitu maka suatu perusahaan harus memikirkan usaha kedepannya agar tidak tertinggal oleh perusahaan lainnya dengan cara membentuk dan mempersiapkan strategi apa yang akan dilakukan sehingga dengan itu perusahaan tersebut akan bisa bersaing dengan yang lain.

Suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila dalam suatu usahanya menemukan analisis dari usaha tersebut baik dari kelamahan dan kekurangannya dengan begitu akan meminimalisir faktor yang menyebabkan usaha akan gulung tikar, karena usaha dalam perusahaan bermacam-macam usaha dari perusahaan jasa, perusahaan manufaktur, dan perusahaan dagang.

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang bergerak dibidang jual beli dimana bentuk maupun wujud barang tersebut tidak berubah, perusahaan seperti ini biasanya dilakukan ataupun dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab baik dari resiko yang terjadi dalam usahanya.¹

Aktivitas utama perusahaan dagang adalah membeli, menyimpan dan menjual kembali barang dagang tanpa memberi nilai tambah terhadapnya, perusahaan dagang pendapatannya dari penjualan tidak mengubah bentuk

¹ Mafluhah, "Analisis Pencatatan Akuntansi Dalam Penjualan Konsinyasi Berdasarkan Standar Akuntansi Pada Swalayan NU Pakong" (Skripsi, IAIN Madura, 2022), 2.

barang sehingga produk yang terjual murni dari modalnya. Macam macam perusahaan dagang diantaranya ada perusahaan dagang besar dan perusahaan dagang ritel yang jadi penelitian di sini tentang perusahaan ritel.

Perusahaan dagang ritel merupakan jenis perusahaan dagang yang melakukan penjualan barang kepada konsumen dengan satuan atau eceran. Konsumen yang membeli barang dagang eceran bertujuan untuk mengkonsumsinya sendiri atau menggunakannya secara pribadi tanpa menjualnya kembali fungsi dari perusahaan ritel adalah sebagai ujung tombak dari pemasaran karena yang berkaitan langsung dengan konsumen.

Suatu penjualan di sini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mengajak orang lain untuk membeli barang dan jasa yang di tawarkan agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan bagi. Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan muamalah yang diperbolehkan dalam Islam. Sepanjang dalam proses pemasaran yang dilakukan tidak melanggar syariat dan ketentuan dalam Islam kegiatan pemasaran dibenarkan. Salah satu dari prinsip syariah yang penting dan ditekankan dalam kegiatan pemasaran termasuk dalam kegiatan penjualan adalah prinsip kejujuran dan keterbukaan dengan tetap mengacu pada ketentuan syariat Islam dan peraturan perundang-undangan maka aktivitas penjualan dan pemasaran akan tetap berjalan dan diperbolehkan.²

Oleh karena itu tujuan dari adanya perusahaan tersebut untuk mengetahui *Marketing Mix* dalam proses penjualan selalu meningkat atau setidaknya tetap di posisi seimbang artinya disini proses penjualan setiap harinya

² Mafluhah, "Analisis Pencatatan Akuntansi Dalam Penjualan Konsinyasi Berdasarkan Standar Akuntansi Pada Swalayan NU Pakong" (Skripsi, IAIN Madura, 2022), 2..

stabil tidak menurun, agar posisi tercapai dan meningkat dengan cara mengelola baik dari produknya, harganya, promosinya dan situasi tempatnya.³

Marketing dalam konteks syariah tidak dilarang dalam Islam, hal tersebut dihubungkan dengan muamalah diperbolehkan guna berjihad. Hukum ijihad diperbolehkan selama sesuai dengan manfaat yang tidak dilarang dengan ketetapan hukum Islam. Ijihad dibagi menjadi dua yaitu *ijma* dan *qiyas* di mana *ijma* ini berdasarkan qur'an dan hadist sedangkan *qiyas* disini menyamakan artikan sebuah hukum dalam masalah baru dimana masalah baru tersebut belum pernah ada tapi mempunyai kesamaan dalam hal asal.⁴

Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan, dan jaminan. Dalam bauran produk, perusahaan hendaknya memilih jenis produk yang akan diproduksi dan menciptakan suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Keputusan mengenai produk meliputi bentuk fisik, pemberian merek, bungkus / kemasan, warna, mutu, ciri dan keistimewaan yang dimiliki.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Penentuan harga penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu produk. Biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan

³ Byna Sari dan Farida Yulianti, "Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT.Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik," *Artikel Ilmiah*, (2019), 2.

⁴ Muhammad Shayid Zakharia dan Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Marketing Mix Syariah 7p Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol 3 no. 5 (2022): 835.

keinginan pasar merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga suatu produk. Untuk bauran promosi dalam hal ini merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antara perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk mempertahankan penjualan dimasa resesi.

Lokasi saluran distribusi (*place*) merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha untuk menjual produk kepada konsumen untuk memudahkan agar dapat bisa dijangkau oleh konsumen, bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi sebuah keuntungan.⁵

Desa Montok merupakan salah satu desa dari 14 desa yang berada di Kecamatan Larangan kabupaten Pamekasan. Desa Montok merupakan daerah dataran dengan ketinggian 6 meter diatas permukaan laut dengan terdiri dari 8 dusun yaitu, Platok, Morgajam, Billaan, Petang, Betes, Tabugah, Talang, dan Pacanan. Desa Montok tercatat sebanyak 3316 jiwa dengan mayoritas pekerjaan masyarakat sebagai petani dan nelayan⁶. Akan tetapi ada juga yang mempunyai usaha rumahan salah satunya toko dan konter.

⁵ Jumingan, *Study Kelayakan Bisnis* (jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 73.

⁶ M. Shohibul Anwar, "Tiga Nama Desa di Jatim Ini Bikin Otak Ngeres," KlikJatim.com, diakses dari <https://klikjatim.com/tiga-nama-desa-di-jatim-ini-bikin-otak-ngeres/>, pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 19.30 WIB.

Konter di Desa Montok terdiri dari 4 konter yaitu, Sahid 2 Cell yang terletak di dusun Petang, Sahid Cell yang terletak di dusun Pacanan, Puspita Cell yang terletak di dusun Talang dan Shafa Cell yang terletak di dusun Tabugah. Peneliti di sini mengambil 3 konter karena sesuai dengan fenomena yang diteliti. Puspita cell tidak termasuk karena dalam aktivitas penjualannya yaitu barang-barang elektronik dan jasa seperti *handphone*, *power bank* dan lainnya sedangkan untuk jasanya yaitu kirim (*transfer*) uang, tarik tunai dan kirim paket. Sedangkan Sahid 2 Cell, Shafa Cell dan Sahid Cell salah satu aktivitas penjualannya kartu seluler.

Kartu kedaluwarsa adalah kartu masa berlakunya sudah habis sehingga kartu tersebut ketika diaktifkan untuk digunakan maka tidak bisa dan kartu tersebut sudah hangus. Ciri-ciri kartu kedaluwarsa diantaranya, pengguna tidak dapat melakukan panggilan dan muncul kode MMI tidak berlaku, terdapat panggilan bersyarat, tidak bisa melakukan sms dan telpon.⁷

Aktivitas penjualan kartu seluler ini setiap konter ataupun outlet pasti sama dengan cara ada sales dari kartu seluler dengan harga ke semua konter sama akan tetapi yang membedakan nanti ketika konter itu menjual produk kartu seluler kepada pelanggannya dimana setiap konter berbeda-beda sesuai dengan keinginannya mau ambil untung berapa, ada yang ngambil untung dari Rp 2000 rupiah hingga Rp 5000 rupiah. Kemudian mempergunakan aneka metode penjualan yang gunanya untuk membujuk pelanggannya membeli produknya.

⁷ Fajar, “Tanda Kartu Perdana Sudah Expired Hangus, Bisakah Diregistrasi?,” Cara Bisnis Pulsa.com, diakses dari <http://www.carabisnispulsa.com/2019/12/tanda;kartu;sudah;expired;bisakah;diregistrasi.html?m=1>, pada tanggal 23 Oktober 2023 pukul 21.10 WIB.

Ini berarti konter ataupun outlet yang ada di desa Montok mengarahkan kepada permintaan para pelanggan agar sesuai dengan apa yang di ajukan.

Kegiatan penjualan kartu seluler di konter Sahid Cell yang berlokasi di dusun pacanan kegiatannya dengan cara memposting di media sosial baik whatsapp ataupun facebook dan juga langsung menawarkan produk kartu kepada pelangganya yang membutuhkan kartu seluler dengan diberikan pelayanan yang ramah dan sopan beserta pengaktifannya di lakukan oleh konter Sahid Cell sendiri sehingga pelanggan langsung bisa menggunakan kartu tersebut tanpa harus mengaktifkan kembali. Untuk keuntungan dari penjualan kartu seluler ini hanya mengambil keuntungan Rp.3000.⁸

Kegiatan penjualan kartu seluler di konter Shafa Cell yang berlokasi di dusun tabugah kegiatannya dengan cara menyebarkan brosur dan menawarkan produk kartu kepada pelangganya yang membutuhkan kartu seluler dengan diberikan pelayanan yang ramah dan sopan beserta pengaktifannya dilakukan oleh konter Shafa Cell sendiri sehingga pelanggan langsung bisa menggunakan kartu tersebut tanpa harus mengaktifkan kembali. Untuk keuntungan dari penjualan kartu seluler ini hanya mengambil keuntungan Rp.5000.⁹

Kegiatan penjualan kartu seluler di cabang konter Sahid Cell yang berlokasi di dusun petang kegiatannya dengan cara langsung menawarkan produk kartu kepada pelangganya yang membutuhkan kartu seluler dengan diberikan pelayanan yang ramah dan sopan dan untuk pengaktifannya tidak dilakukan oleh konter akan tetapi konter hanya membantu dan menjelaskan tata cara pengaktifannya kepada pelanggannya sehingga pelanggan mengaktifkan

⁸ Sahid, Pemilik Konter Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (17 Agustus 2023).

⁹ Bambang Kusuma, Pemilik Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (17 Agustus 2023).

kartunya sendiri semisal ada yang tidak bisa ataupun tidak tahu maka pelanggan bisa membawa KK dan dibantu oleh konter cabang Sahid Cell ini. Untuk keuntungan dari penjualan kartu seluler ini hanya mengambil keuntungan Rp 2000.¹⁰

Tabel 1.1
Persentase penjualan

Bulan	Konter	Total penjualan	Perbox kartu	Persentase
November 2023	Shafa Cell	35 pcs	100 pcs	35%
November 2023	Sahid Cell	20 pcs	100 pcs	20%
November 2023	Sahid 2 Cell	45 pcs	100 pcs	45%

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik konter Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok

Dapat di ketahui bahwa proses penjualan kartu seluler di Desa Montok di dominasi oleh konter Sahid 2 Cell, Shafa Cell, dan Sahid Cell dengan persentase paling tinggi 45% dan paling rendah 20%.

Bahwasanya dilakukan penelitian ini agar bisa menerapkan *Marketing Mix* dan mengetahui kelemahan penjualan suatu produk kartu seluler ini, sehingga nantinya hasil penelitian ini bisa membantu memahami dan memecahkan masalah untuk meningkatkan lagi penjualan produk kartu seluler kepada masyarakat.

Yang jadi permasalahan kartu seluler yang sudah kedaluwarsa masih diperjualbelikan. Ketika kartu seluler tidak bisa digunakan karena sudah kedaluwarsa, maka disuruh kembali pada saat sales datang ke konter tersebut.

¹⁰ Sahid, Pemilik Konter Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (17 Agustus 2023).

Alasan mengambil judul ini karena judul belum digunakan penelitian dan permasalahan yang diangkat relevan dengan prodi ekonomi syariah Maka dari itu penulis merasa perlu untuk menyusun penelitian yang berjudul “**Analisis Marketing Mix 4p (Product, Price, Promotion, Place) Dalam Meningkatkan Penjualan Kartu Seluler Pada Sahid Cell, Shafa Cell, Dan Sahid 2 Cell Di Desa Montok Kec. Larangan Kab. Pamekasan**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dapat ditentukan fokus penelitian ini,

1. Bagaimana penerapan *Marketing Mix* konter Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok ?
2. Bagaimana kendala *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan kartu seluler Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini,

1. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan *Marketing Mix* konter Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok.
2. Untuk mengetahui Kendala *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan kartu seluler Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat ditentukan kegunaan penelitian ini,

1. Secara Akademis

a. Bagi Peneliti

Dalam proses penelitian tentang Analisis *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Kartu Seluler Di Desa Montok Kec. Larangan Kab. Pamekasan peneliti memperoleh banyak pengalaman, pengetahuan lebih luas mengenai bagaimana konter ataupun outlet dalam menjual kartu selulernya dan diharapkan mampu mengedepankan *Marketing Mix* dalam proses penjualannya.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru bagi perpustakaan, tambahan untuk memperoleh gambaran mengenai *Marketing Mix* serta menjadi tambahan wawasan serta referensi bagi mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempermudah konter ataupun outlet dalam menjual kartu seluler. Sehingga dapat di ketahui faktor faktor yang perlu mendapat perhatian lebih untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, dapat bermanfaat sebagai saran saran positif untuk membantu pemilihan tempat strategi pemasaran yang lebih baik.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan agar lebih bijak dalam membeli kartu seluler di konter-konter.

E. Definisi Istilah

Guna menghindari adanya perbedaan dan kesalahan pemaknaan oleh pembaca mengenai istilah pada penelitian ini, maka peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah pemasaran yang terkonsep secara rinci agar mempengaruhi target market sehingga perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.¹¹
2. Penjualan adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif serta untuk memperoleh keuntungan yang ditentukan.¹²
3. Kartu seluler adalah sebuah kartu pelanggan pada sebuah operator seluler disebut sebagai *sim card*. Fungsi kartu pintar ini adalah menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler.¹³ Kartu seluler adalah kartu yang digunakan pada ponsel untuk menyimpan sebuah informasi, kartu seluler ini ada Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat.

¹¹ Veta Lidya Delimah Pasaribu, dkk, *Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Penerbit Widina, 2021), 20.

¹² Miko Andi Wardana dan Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran* (Denpasar: IPB Internasional Press, 2021), 7-8.

¹³ Eka Mala Sari Rochman, dkk, "Desain Model Peramalan Jumlah Kerusakan Sim Card," *Multitek Indonesia*, *Jurnal Ilmiah*, vol 12 No 1 (2018): 21.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Kartu sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, penelitian tersebut akan jadi referensi dalam penelitian tentang analisis *Marketing Mix 4p* (*Product, Price, Promotion, Place*) Dalam Meningkatkan Penjualan Kartu Seluler Di Desa Montok Kec. Larangan Kab. Pamekasan.

1. Penelitian Tri Utari dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Paket Data (Analisis *Marketing Mix* di Naura Cell Ponorogo)” skripsi ini di tulis dengan tujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Mix* serta dampak penerapan *Marketing Mix* dalam peningkatan penjualan di naura cell. Penelitian ini bersifat kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian yang dihasilkan bahwa strategi peningkatan penjualan paket data yang dilakukan oleh Naura Cell meliputi empat hal, yakni strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi lokasi atau distribusi. Strategi produk yang digunakan adalah variasi dari harga murah hingga ke mahal untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dipakai sudah ditentukan berdasarkan tiga hal, yakni daya beli masyarakat, harga modul produk, dan harga pasaran. Untuk promosi yang dilakukan adalah memposting promo ke media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Untuk distribusi atau lokasi Naura Cell sudah berdiri agak lama ditambah alamatnya yang berada di pinggir jalan kota membuat Naura Cell semakin strategis. Dampak dari penerapan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* ini

dapat meminimalisir modal dan memaksimalkan keuntungan dan akhirnya dapat menyebabkan kenaikan omzet penjualan paket data.¹⁴

2. Penelitian Gebril Sang Rahmadanis dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Komparasi Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell di Tulungagung)” skripsi ini di tulis dengan tujuan untuk menganalisa implementasi *Marketing Mix* serta komparasi peningkatan penjualan pada konter tindy cell dan konter star cell. Penelitian ini bersifat kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara observasi dan dokumentasi. Metode dalam analisis data yang digunakan yaitu mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa komparasi *Marketing Mix* pada konter Tindy Cell dan Star Cell, adalah sama-sama menggunakan *Marketing Mix* 7p. Namun dalam penerapannya terdapat beberapa perbedaan, yaitu pada *Marketing Mix* bagian produk, promosi dan orang. Tindy Cell produknya lebih lengkap dan beragam sedangkan Star Cell menekankan pada pemasaran produk yang sudah banyak peminatnya. Strategi promosi Tind Cell lebih kompleks dibandingkan Star Cell. Untuk strategi orang, Tindy cell memilih menggunakan kepala toko, sedangkan pada Star Cell dalam pengelolaan di tangani sendiri oleh pemiliknya. Dan untuk analisis komparasi peningkatan penjualan melalui implemetasi *Marketing Mix* pada konter Tindy Cell dan konter Star Cell. Untuk rata-rata

¹⁴ Tri Utari, “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Paket Data (Analisis Marketing Mix di Naura Cell Ponorogo)” (ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

peningkatan penjualan perbulan Tindy cell sebesar 8%, sedangkan Star cell sebesar 7%.¹⁵

3. Penelitian Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” jurnal ini ditulis dengan tujuan menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha ibu bagas untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dari hasil analisis dan diagram Swot diperoleh bahwa posisi usaha ibu bagas di kecamatan mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.¹⁶

Tabel 1.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tri Utari	“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan	Persamaannya penelitian diatas dengan peneliti adalah dalam	Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada hasil

¹⁵ Gebril Sang Rahmadanis, “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Komparasi Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell di Tulungagung)” (Tulungagung, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022).

¹⁶ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” Vol 1 No 1 (2022).

		Penjualan Paket Data (Analisis <i>Marketing Mix</i> di Naura Cell Ponorogo)”	menggunakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan kartu	dampak dari penerapan bauran pemasaran memaksimalkan keuntungan sedangkan dari peneliti kendala yang tidak diminimalisir dan kurangnya kesadaran dari penerapan bauran pemasaran
2	Gebril Sang Rahmadanis	“Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Komparasi Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell di Tulungagung)”	Persamaannya penelitian diatas dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran dalam usaha konter	Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak dalam menggunakan strategi bauran pemasaran lebih rinci sehingga menyebabkan perkembangan

				yang sangat pesat tiap bulannya
3	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti	“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”	Persamaannya penelitian diatas dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada pada hasil dari penelitian diatas mengacu pada diagram analalisis swot sedangkan dari peneliti penerapan <i>Marketing Mix</i> dan kendala dalam usahanya