

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara hortikultura yang sedang berkreasi menuju negara modern. Secara umum, peran sektor swasta sebagai aktor utama perekonomian suatu negara mempunyai nilai kunci yang dapat memberikan peluang yang luar biasa. Jika dilihat dari desain moneternya, Indonesia termasuk negara yang sedang menghadapi masa perubahan, khususnya kemajuan dari konstruksi keuangan industrialisasi yang akan sangat mendukung dalam mengurangi beban permasalahan yang dipandang oleh masyarakat Indonesia. Usaha mandiri merupakan bagian penting dan sangat menentukan perekonomian Indonesia. Banyak orang berpandangan bahwa perusahaan swasta akan menawarkan bantuan dan harapan atas apa yang akan terjadi.¹

Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk memenangkan keunggulan yang dapat dikelola oleh organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk. Sistem periklanan merupakan salah satu landasan yang digunakan dalam persiapan dalam penataan organisasi secara umum. Tingkat permasalahan yang ada dalam organisasi menyiratkan bahwa rencana jangka panjang diharapkan dapat menjadi bantuan bagi bagian-bagian organisasi dalam melakukan latihan..²

¹Kurnia Nanda Septia Ningsih, "Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Studi Pada Kripik Pisang Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi Di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi," (Skripsi : Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 1.

²Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Ilmu Administrasi* (2015): 60.

Pemasaran menurut Kotler, adalah gerakan sosial dan rencana permainan yang dilakukan oleh orang-orang atau kelompok yang bertekad untuk mencapai tujuan dengan membuat barang dan memperdagangkannya dengan jumlah tertentu ke kelompok lain.³

Pemasaran menurut Boyd, Walker, Larreche, adalah proses pemeriksaan, pengaturan, pelaksanaan, koordinasi dan pengendalian program promosi yang mencakup strategi produk, evaluasi, pengembangan dan penyebaran produk, administrasi dan pemikiran yang diusulkan untuk membuat dan memperluas perdagangan keuntungan dengan pasar obyektif dalam upaya mencapai tujuan hierarkis.⁴

Pemasaran menurut peneliti adalah aktivitas dan proses mengomunikasikan atau menyampaikan tenaga kerja dan produk kepada pelanggan dimana kegiatan tersebut dapat mengatasi permasalahan dan kepuasan pembeli atau pembeli.

Bauran pemasaran adalah instrumen promosi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dengan demikian, cenderung disimpulkan bahwa perpaduan pemasaran adalah gadget yang terdiri dari item, nilai, tempat dan kemajuan, yang akan menentukan tingkat promosi. pencapaian untuk mendapatkan manfaat dan reaksi ideal dari pasar objektif.⁵

Produk adalah komponen penting dalam program promosi. Prosedur produk dapat memengaruhi metodologi promosi lainnya. Membeli suatu barang bukan

³Radna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran, Vol.1 (Semarang: Universitas Semarang T.T.), 6.

⁴Ibid, 6.

⁵Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahuu Mall Manado," Jurnal Emba, No. 3 (Juni,2013),72.

sekedar untuk mengklaim barang tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, serta sifat dari barang tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang tersebut.⁶ Pentol Bos Kabul menjual berbagai macam pentol olahan dan tentunya kualitasnya sangat terjamin. Jadi organisasi harus lebih mengembangkan kualitas yang lebih mengarah pada pilihan pembelian.

Harga merupakan jaminan nilai suatu barang dalam kepribadian pembeli. Biaya yang masuk akal dan produktif bagi pembeli. Biaya diberikan sebagai imbalan atas tenaga kerja dan produk. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga suatu barang, maka hal tersebut tidak dapat meningkatkan penawaran barang, penawaran barang akan berkurang dan bagian dari kue mungkin berkurang. Dengan cara ini, organisasi harus memiliki pilihan untuk menentukan biaya dan biaya penjualan sesuai dengan tujuan sehingga penjualan barang dan porsi industri secara keseluruhan akan meningkat.⁷

Lokasi atau tempat sering kali menentukan keberhasilan suatu organisasi, karena area terkait erat dengan potensi pasar suatu organisasi. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi aspek-aspek seperti kemampuan beradaptasi, intensitas, lokasi dan pusat. Kemampuan beradaptasi suatu area merupakan proporsi sejauh mana suatu organisasi dapat merespons perubahan kondisi keuangan. Pilihan penentuan lokasi dikaitkan dengan kewajiban jangka panjang terhadap perspektif

⁶Aira Alfadilla Utari, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Price, Promotion, Place Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele," (Skripsi : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ummat, 2022), 2.

⁷ Ibid, 2.

modal yang terkonsentrasi, sehingga organisasi benar-benar harus mempertimbangkan dan memilih bidang yang reseptif terhadap kondisi keuangan, segmen, sosial dan serius di masa depan.⁸

Pentingnya suatu wilayah bagi pemerintah bergantung pada jenis dan tingkat komunikasi yang terjadi. Hubungan antara koperasi spesialis dan klien mencakup klien yang mengunjungi organisasi spesialis, koperasi spesialis yang mengunjungi klien, atau koperasi spesialis yang mengelola pertukaran jarak jauh dengan klien, seperti toko berbasis internet. Membedakan bidang yang tepat bagi suatu organisasi berarti memberdayakannya agar dapat bekerja secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam memilih suatu bidang, organisasi harus fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kenyamanan kantor, dan kerangka kerja yang diperlukan.⁹

Promosi penting untuk korespondensi yang berarti memberikan klarifikasi untuk meyakinkan klien/pembeli yang diharapkan sehubungan dengan produk/layanan yang diiklankan. Sistem promosi ini dapat dilakukan melalui kekuatan promosi, periklanan dan penawaran. Latihan khusus merupakan elemen pendukung lain dalam keberhasilan promosi suatu item/administrasi dalam suatu organisasi.¹⁰

⁸Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahuu Mall Manado," *Jurnal Emba*, No. 3 (Juni,2013),73.

⁹ Aira Alfadilla Utari, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Price, Promotion, Place Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele," (Skripsi : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ummat, 2022), 3.

¹⁰ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, "Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo," *Jiei* 6, No. 3(2020): 694.

Promosi menurut peneliti adalah upaya yang digunakan pemilik usaha pada usaha Pentol Bos Kabul Sidoarjo untuk menerangi atau menawarkan barang-barang yang bertekad untuk menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan kemajuan, produsen atau pedagang ingin meningkatkan proyeksi pemasaran. Salah satunya promosi yang sangat cepat yang digunakan oleh Usaha Pentol Bos Kabul yaitu promosi dengan menggunakan media online seperti Instagram, whatsapp, facebook, dengan begitu banyak yang mengenal dan mengetahui dari berbagai wilayah, luar kabupaten bahkan di luar Provinsi.

Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha swasta adalah tindakan keuangan individu berskala terbatas, yang memenuhi total aset atau pembayaran transaksi tahunan dan kepemilikan sebagaimana dikelola oleh peraturan.¹¹

Pentol Bos Kabul merupakan usaha bidang produksi makanan olahan dari daging sapi dan daging ayam, ada berbagai macam olahan seperti pentol original, pentol kasar, bakso solo, pentol keju, pentol mercon, pentol jamur, pentol puyu, pentol jumbo. Pada awalnya menjual dengan harga satuan mulai 500-2000 rupiah, sekarang dengan perkembangan usahanya yaitu menjual dengan kemasan besar mulai dari pentol ori spesial dengan harga Rp. 37.000 (100 pcs), pentol kasar dengan harga Rp. 15.000 (20 pcs), pentol keju dengan harga Rp. 37.500 (50 pcs),

¹¹Kurnia Nanda Septia Ningsih, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi Di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi)," (Skripsi : Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 1.

pentol mercon dengan harga Rp. 37.500 (50 pcs), pentol puyu dengan harga Rp. 40.000 (25 pcs), dan lain sebagainya.

Usaha pentol bos kabul tidak hanya memproduksi aneka macam olahan saja tetapi juga memberikan kemitraan kepada siapa yang ingin berbisnis dengan Pentol Bos Kabul, dengan begitu bukan hanya memproduksi tetapi juga memberikan suatu lapangan pekerjaan dengan berbisnis pentol bos kabul dengan harga yang terjangkau. Usaha ini berada di Jl. Raya Kemantren No. 90 Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Didirikan oleh Eko Febriyanto pada tahun 2020.

Kemitraan dikenal dengan istilah gotong royong atau kerja sama dengan berbagai pihak, baik secara pihak baik secara kelompok maupun individual. Menurut Notoatmojo, kemitraan merupakan kerja sama formal yang dilakukan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.¹²

Pentol Bos Kabul telah melakukan penjualan dan kemitraan ± 1000 mitra/cabang dari berbagai daerah seperti Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan, Mojokerto, Malang, Tulungagung, Blitar, Nganjuk dan Madura khususnya di Pamekasan. Bahkan diluar provinsi seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, Lombok. Selain itu Pentol Bos Kabul juga memiliki keunggulan lain yaitu mengutamakan kualitas produk dan memiliki harga jual yang tinggi. Kemudian pentol Bos Kabul ini juga memiliki varian produk yang tidak sama dengan

¹²Wirda Al Masud, Kemitraan Pemerintah Dan Swasta Dalam Pengembangan Biogas Rumah Di Kabupaten Maros,(Skripsi, Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik,Universitas Muhammadiyah Makassar,2019),23.

pesaing dan dapat memenuhi keinginan pembeli, serta memiliki kantor kreasi dengan inovasi modern untuk menghasilkan produk berkualitas.

Pada dasarnya, setiap pemilik usaha akan merancang produknya supaya banyak diminati oleh para konsumen, sehingga hal ini dibutuhkan strategi yang berbeda dengan penjual yang lain sehingga dagangan atau produknya bisa berkembang. Adapun ketertarikan peneliti terhadap usaha bos Kabul karena harga jual dari usaha ini hanya dari angka 500-2000 rupiah namun perkembangan usahanya bisa melesat hingga ke berbagai daerah. Sehingga menurut peneliti ini sangatlah layak untuk dijadikan bahan penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dalam hal ini peneliti akan menggali lebih lanjut mengenai penelitian ini yaitu tentang "Strategi Produk Harga Tempat Dan Promosi Pada Usaha Pentol Bos Kabul Kabupaten Sidoarjo.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi produk harga tempat dan promosi pada penjualan Pentol Bos Kabul Sidoarjo?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi produk harga tempat dan promosi pada penjualan Pentol Bos Kabul Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi strategi produk harga tempat dan promosi pada penjualan Pentol Bos Kabul Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi produk harga tempat dan promosi pada penjualan Bos Kabul Sidoarjo.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada beberapa pihak.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah taraf keilmuan bagi setiap pembacanya serta mengenai strategi dalam pemasaran. Di samping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islami sehingga penelitian ini dapat digunakan.

Upaya Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi mahasiswa: Dapat menambah pengetahuan dan keterampilan khusus dan cara berpikir bagi penulis tentang

pentingnya strategi pemasaran perusahaan dalam mengembangkan usaha.

- b. Manfaat bagi IAIN Madura: Sebagai acuan referensi baru dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dimaksudkan agar pembaca bisa mengetahui bagaimana maksud dari istilah-istilah yang ada di judul. Peneliti akan menjelaskan istilah tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk memenangkan keunggulan yang dapat dikelola oleh organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk. Teknik periklanan dapat diartikan sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam persiapan oleh perencanaan organisasi besar.¹³ Menurut para ahli, Strategi pemasaran merupakan suatu teknik yang digunakan oleh para pebisnis dengan tujuan agar produk perusahaan dapat lebih mudah dilihat dan dikejar oleh pelanggan.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan instrumen yang terdiri dari item, nilai, kemajuan dan penyampaian, yang akan menentukan tingkat keberhasilan promosi dan ini semua ditujukan untuk mendapatkan manfaat dan reaksi yang

¹³Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Di Jeng Solo," Vol.29, No. 1 (Desember, 2015), 60.

ideal dari pasar sasaran.¹⁴ Bauran pemasaran dalam ujian ini berpusat pada teknik dari berbagai sudut seperti item, nilai, tempat, dan kemajuan.

3. Produk

Hal-hal sangat penting dalam metodologi pemasaran yang harus menjadi fokus organisasi saat mempromosikan tenaga kerja dan produknya. Organisasi dapat menarik minat pembeli dengan memberikan barang yang mengatasi masalah mereka, memiliki kualitas terbaik, berkinerja baik, atau kreatif.¹⁵ Menurut analis, produk adalah tenaga kerja dan produk yang direncanakan dan disajikan oleh organisasi untuk mengatasi masalah pembeli.

4. Harga

Harga adalah biaya pembuatan, pengangkutan dan pengembangan barang yang dibebankan oleh penghibur bisnis.¹⁶ Menurut para ilmuwan, biaya adalah upaya organisasi untuk memberikan jumlah yang wajar atas tenaga kerja dan produk yang dihasilkan dalam bisnis.

5. Tempat / Distribusi

Distribusi adalah

suatu strategi atau rencana penyebaran tenaga kerja dan produk yang diciptakan kepada konsumen akhir, sehingga pemanfaatannya sesuai jenis, jumlah, nilai, tempat dan waktu yang tepat.¹⁷ Menurut para ahli, tempat adalah

¹⁴Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, (Jurnal Emba 71 Vol.1 No.3 Juni 2013), 71

¹⁵Desy Dwi Sulastriya Ningsih, "Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal

¹⁶Muhammad Irham Ilahi, Strategi Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alaudin Makassar, 2019), 17.

¹⁷Ibid,17.

posisi suatu produk agar dapat diakses oleh konsumen sasaran, semacam tindakan yang terkait dengan cara meneruskan produk dari produsen ke pembeli untuk mengatasi masalah pembeli.

6. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk menyajikan dan menawarkan barang kepada pembeli.¹⁸ Menurut para ahli, promosi adalah tindakan untuk menyampaikan dan meneruskan data tentang barang kepada pembeli, dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli barang yang diklaim oleh pelaku bisnis.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirasa berkaitan dengan penelitian penulis kali ini, adapun penelitiannya yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Irmayani yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram”. Skripsi tersebut membahas tentang Sistem showcase merupakan suatu proses pengaturan organisasi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan yang diberikan kepada pembeli untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Perpaduan pemasaran adalah sekumpulan perangkat promosi barang, nilai, penyampaian, dan kemajuan yang strategis dan terkendali

¹⁸Dwi Suliati, “Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada CV. Ombak Multimedia Di Kecamatan Blangpidie Kab Aceh Barat Daya,” (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ae-Raniry Banda Aceh), 35.

yang dikonsolidasikan oleh suatu organisasi untuk menciptakan reaksi yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dan juga menggunakan Teknik Analisis Strategi dalam penelitian tersebut. Tujuan peneliti tersebut untuk mengetahui strategi yang digunakan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram dalam meningkatkan penjualan dan mengetahui factor pendukung dan hambatan strategi pemasaran di Toko buku Gramedia Kota Mataram. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan Induktif yang merupakan pendekatan yang dilakukan untuk membangun sebuah teori berdasarkan hasil pengamatan atau observasi. Suatu observasi yang dilakukan berkali-kali akan membentuk sebuah pola tertentu. Dari pola tersebut akan lahir hipotesis sementara atau hipotesis tentatif.¹⁹

2. Skripsi Suindrawati yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bloro)”. Dalam skripsi tersebut membahas mengetahui strategi pemasaran Islami Toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Bloro dalam memperluas penawaran. Teknik eksplorasi yang digunakan adalah strategi pemeriksaan subyektif. Hasil penelitian ini menunjukkan peran kemajuan Islam dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang mengenakan pakaian muslim. Selain itu, pemeriksaan ini juga menggunakan analisis SWOT untuk menentukan sejauh mana

¹⁹Irmayani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram,” (Skripsi : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

kemampuan organisasi dalam menyaingi pesaing yang telah lama diwaspadai.²⁰

3. Penelitian Fahrurrozi dengan judul: “Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam” dengan hasil penelitian: Investigasi pasar terhadap layanan pendidikan yang dilakukan oleh SD Hidayatullah dan MIT Nurul Islam tergantung pada kebutuhan dan keinginan daerah setempat. Teknik promosi yang dilakukan disusun dengan metodologi bauran periklanan. Gambaran SD Hidayatullah dan MIT Nurus Islam sebagai hasil dari menampilkan tata cara penyelenggaraan pendidikan yang edukatif ditunjukkan oleh beberapa pandangan positif yang disurvei oleh wali murid. Strategi eksplorasi yang digunakan adalah pemeriksaan subjektif yang mencoba melihat suatu subjek dari atas ke bawah. Eksplorasi jenis ini merupakan pemeriksaan mendalam yang ekspresif, khususnya suatu teknik yang digunakan untuk mengikuti suatu peristiwa atau menelusuri informasi seluas-luasnya mengenai objek eksplorasi pada waktu tertentu.²¹
4. Dimas Hendika, dengan judul jurnalnya “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” dijelaskan bahwa teknik periklanan harus dilihat sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam mempersiapkan perencanaan organisasi

²⁰Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bora,” (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

²¹Fahrurrozi, “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam,” *Kependidikan Islam* 7, No. 2(Juli – Desember, 2012).

secara umum. Mengingat luasnya permasalahan yang ada di dalam organisasi, maka penting untuk mempunyai niat yang luas untuk bertindak sebagai pendamping bagi fragmen-fragmen organisasi dalam menyelesaikan tugasnya. Penjelasan lain yang menunjukkan pentingnya menampilkan metodologi adalah persaingan ekstrem yang tidak dapat disangkal dalam organisasi secara keseluruhan.²²

5. Felicia Yolanda, dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya” menjelaskan, tujuan eksplorasinya adalah untuk mengetahui dan membedah prosedur periklanan untuk meningkatkan transaksi yang dimanfaatkan oleh Radio wire HDF Surabaya. Konsekuensi dari investigasi SWOT dapat digunakan sebagai alasan bagi organisasi untuk memutuskan sistem pemasaran yang mempengaruhi perluasan volume transaksi.²³ Dalam pendalaman kali ini tentang bisnis pentol Bos Kabul Sidoarjo.

²²Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Diajeng Solo, (*Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab)|Vol. 29 No.1 Desember 2015).

²³Felicia Yolanda, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya, (*Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional, VETERAN, 2021*).

Tabel 1.1

Tabel Persamaan Dan Perbedaan

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram	Penelitian Irmayani yaitu sama-sama melakukan penelitian strategi pemasaran atau bauran pemasaran yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi.	Penelitian Irmayanidan penelitian ini yaitu terletak pada strategi pemasarannya penelitian ini membahas strategi produk, harga, tempat dan promosi atau bauran pemasaran sedangkan penelitian Irmayani membahas strategi pemasaran dengan bauran pemasaran dan teknik analisi strategi.
2	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan	Penelitian Suindrawati yaitu sama-sama melakukan strategi bauran pemasaran atau marketing mix	Penelitian ini yaitu tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian Suindrawati menggunakan strategi analisis

	Mendenrejo Blora)		SWOT.
3	Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam	Persamaan penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran.
4	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Persamaan antara tulisan Dimas Hendika dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk,	Pada jurnal Dimas Hendika hanya fokus pada strategi pemasaran sedangkan dalam penelitian lebih detail karena menggali seputar strategi pemasaran, harga, produk dan tempat pada usaha pentol bos kabul Sidoarjo.
5	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf	Penelitian Felicia Yolanda dengan penelitian ini yaitu dari segi strategi pemasaran dalam penjualan,	Penelitian Felicia Yolanda tersebut dalam rangka memasarkan Antenna Hdf

	Surabaya		sedangkan dalam penelitian ini yaitu pada usaha pentol bos kabul sidoarjo.
--	----------	--	--