ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO KONTER 88 CELL BUKITTINGGI

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun oleh:

RIZKI PRABOWO

NIM: 3721124

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2025/1446 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Rizki Prabowo
Nim	:	3721124
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Bukittinggi 04 Februari 2001
Fakultas/ Jurusan	:	FEBI/ Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judl diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri, Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, Juli 2025

Rizki Prabowo
NIM. 3721124

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi** ". yang disusun oleh **Rizki Prabowo** dengan **NIM. 3721124**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun Akademik 2024/2025, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk di ajukan ke sidang Munaqasah

Demikianlah persetujuan ini diberikan agar dapat dipergunakan semestinya.

Bukittinggi, Juli 2025

Dosen Pembimbing

Prof. D. H. Asyari, Sag, M.Si
NIP. 197403251999031003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi"**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat beserta salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan suri tauladan, yang telah bersusah payah membawa ummatnya dari zaman kegelapan kepada zaman yang terang benderang seperti saat sekarang ini. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, yaitu **Ayahanda Sukimin dan Ibunda Lamiyem** orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semua do'a dan dukungan Ayahanda dan Ibunda tercinta penulis bisa berada di titik ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada kakak dan adik tercinta **Ekha Rahmawati** dan **Astri Maharani** yang selalu memberikan do'a, dukungan, serta

motivasi bagi penulis baik materi maupun non materi. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.** Si selaku Rector UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut dan menimba ilmu.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Bukittinggi beserta jajarannya.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan dan motivasi serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Pendidikan dari semester 1 sampai saat ini.
4. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, S.E., M.Si** selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Pendidikan.
5. Bapak **Prof. D. H. Asyari, Sag, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dan ibu dosen serta karyawan UIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama menempuh Pendidikan di UIN Bukittinggi.

7. Kepada toko famosta Shop Payakumbuh telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini. Toko Famosta Shop Payakumbuh yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada abang dan keponakan penulis yang telah memberikan motivasi, do'a dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan penulis Zeka Hardika, Bintang Nirwana, Febryan Aidil Fajri, dan M. Refi. Dan teman-teman pejuang skripsi MBS D'21 yang saling support satu sama lain.
10. Kepada teman-teman penulis Shinta Dhelina, Bintang Satria, Wahyudi yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran dari para pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk penyusunan skripsi yang selanjutnya agar jauh lebih baik dari sebelumnya.

Bukittinggi, 3 Juli 2025

Penulis

Rizki Prabowo
NIM. 3721124

MOTTO

“ Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang di takdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku”

-Umar bin Kahttab-

“ Keinginan adalah akar dari semua penderitaan dan penderitaan adalah akar dari semua keberhasilan”

ABSTRAK

Skripsi ini betrjudul "**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi**". Disusun oleh Rizki Prabowo Nim 3721124. Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Universites Islam Negeri (UIN) Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari bapak Prof. D. H. Asyari, Sag, M.Si

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi mengalami naik dan turun penjualan nya. kurangnya bauran promosi dan kurang nya inovasi produk . Masalah utama yang dialami toko konter 88 cell bukittinggi yaitu bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko konter 88 cell bukittinggi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko konter 88 cell bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualiltatif yaitu suatu analisis data yang bersifat penjelasan dan informasi data yang dikaitkan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data menggunakan studi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan Teknik pengolahan analisis data dilakukan dengan Teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko 88 Cell Bukittinggi telah menerapkan empat elemen bauran promosi dalam mempromosikan produknya ke masyarakat. Seperti Product (Produk) yangToko konter 88 cell Bukittinggi sudah menyedikan beberapa produk yang sering di minati konsumen seperti pulsa, vouher dan aksesoris hp sesuai yang butuhkan oleh para pelanggan maupun dengan menambah variasi produk yang ditawarkan di konter. Perice (Harga) harga produk di toko konter 88 cell bukittinggi sesuai dengan kebijakan resmi dari distributor dan produsen, sehingga tidak ada perbedaan harga yang mencolok atau merugikan bagi konsumen. Place (Tempat) Toko ini berada di tepi jalan utama yang sering dilalui, dengan tingkat lalu lintas yang cukup tinggi. Hal ini secara langsung membuat toko lebih mudah terlihat dan memudahkan pelanggan untuk menemukan serta memasuki lokasi tanpa kesulitan. Promotion (Promosi) toko konter 88 cell bukittinggi hanya mempromosikan produk secara mulut ke mulut dan menggunakan media spanduk ukuran 2x3 meter yang terpajang langsung toko itu sendiri.

Kata kunci: Bauran Pemasran, Peningkatan penjualan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
KATA PENGANTAR iii
MOTTO vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 12
BAB II LANDASAN TEORI 14
A. Kajian Teori 14
1. Pengertian Bauran Pemasaran 14
2. Variabel Bauran Pemasaran 17
3. Penjualan 29
4. Karakteristik Pemasaran Syariah dalam Manajemen Bisnis 34
B. Kajian Terdahulu 35
BAB III METODE PENELITIAN 40
A. Jenis Penelitian 40

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 40
C. Sumber Data 40
1. Data Primer 41
2. Data Sekunder 41
D. Informan Penelitian 42
E. Teknik Pengumpulan Data 42
1. Wawancara 42
2. Observasi 43
3. Dokumentasi 43
F. Teknik Analisi Data 43
1. Reduksi Data 44
2. Penyajian Data 44
3. Penarikan Kesimpulan 45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
A. Gambaran Objek Penelitian 46
1. Gambaran Umum Konter 88 Cell Bukittinggi 46
2. Visi dan Misi Konter 88 Cell Bukittinggi 47
3. Struktur Organisasi Konter 88 Cell Bukittinggi 48
B. Hasil penelitian 49
1. Produk (*Product*) 50
2. Harga (*Price*) 52
3. Tempat *(place*) 54
4. Promosi (*promotion*) 56
C. Hasil Pembahasan Dan Analisis 58
1. Produk 58
2. Harga 61
3. Tempat 63
4. Promosi 64

BAB V PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet 5

Tabel 1.2 Data jumlah pendapatan di toko konter 88 cell selama setahun 2023 7

Tabel 2.1 Kajian terdahulu..... 36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur organisasi konter 88 cell bukittinggi 48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing..... 73

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian..... 74

Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian 75

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Tunggakan..... 76

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme..... 77

Lampiran 6 Pedoman Wawancara 78

Lampiran 7 Dokumentasi..... 81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi dan informasi terus berkembang pesat hal ini mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan yang ada. Teknologi yang baik dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan perusahaannya, karena dapat membantu memenangkan persaingan pangsa pasar yang terjadi. Banyaknya penggunaan telepon seluller dan pengembangan teknologi yang terus berkembang pada era globalisasi saat ini. Berbagai model dan tipe hanphone baru yang keluar dengan berbagai harga, spesifikasi, serta merek yang berbagai macam varian. Di era digital saat ini, akses terhadap informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Penggunaan internet yang semakin meluas memicu permintaan yang tinggi terhadap paket data, terutama di kalangan pengguna smartphone.

Menurut survei terbaru, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat, menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya infrastruktur telekomunikasi dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Pada Era ini, Kehadiran internet telah menjadi keperluan penting bagi

masyarakat, sejajar dengan kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat telah mengubah peran internet tidak hanya sebagai akses informasi krusial, melainkan juga sebagai platform transaksi untuk berbagai barang dan layanan.[1]

Pemasaran merupakan suatu proses perencaan dan menjalankan, harga,promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain: pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis

[1] Ahmad, R. "Transformasi Peran Internet: Dari Media Informasi Menjadi Platform Transaksi. *"Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam,* 8(2), (2019), 234-250.

bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.[2]

Dalam islam kegitan pemasaran produk tidak hanya memperhatikan perubahan bentuk dan penambahan nilai dari produk itu sendiri, melainkan juga memperhatikan sisi lainnya seperti integritas dan kejujuran dalam segala jenis transaksi, termasuk dalam pemasaran. Seperti dalam

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S. An-Nisa : 30)

Istilah bauran pemasaran mengacu pada sekelompok taktik yang digunakan oleh beberapa bisnis dalam industri pemasaran. Sebagian besar perusahaan menggunakan taktik ini untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka. Kombinasi komponen bauran pemasaran harus diimplementasikan

[2] Fadilah, N. Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, *1*(2), (2020), 194-211.

secara terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan komponen ini dilakukan dengan memberikan perhatian yang sama pada setiap komponen lainnya. Karena ada keterkaitan antara yang satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dilakukan secara terpisah.Bauran Pemasaran, bauran produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi bersama dengan beberapa aktivitas pemasaranyang dibutuhkan untuk memenuhi berbagai tujuan pemasaran.

Penjualan adalah kegiatan jual beli dijalankan olehdua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Definisi penjualan menurut Soemarso dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Suatu Pengantar, menyatakan: "Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai". Penjualan Merupakan proses dimana sang penjulan akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai menfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntukan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa –jasa yang diselengarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.[3]

[3] Selay, A, DKK. Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, *2*(1), (2023), 232-237.

Menurut data yang disampaikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan internet setiap tahun selalu mengalami kenaikan. Berikut adalah tabel data tahunan tentang total pengguna internet dan tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2024:

Tabel 1.1

Jumlah pengguna internet

TAHUN	JUMLAH PENGGUNA INTERNET	PENETRASI INTERNET
2019	179,4 juta	68,10%
2020	196,6 juta	73,70%
2021	202,6 juta	76,40%
2022	210,7 juta	77,01%
2023	215,6 juta	78,19%

Sumber data : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)[4]

Dari tabel 1.1 tersebut mencakup total pengguna internet dan tingkat penetrasi internet setiap tahun dari tahun 2013 hingga 2024, berdasarkan data yang telah disediakan. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penggunaan internet terus mengalami lonjakan dari tahun ke tahun, dan jelas tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024

[4] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Statistik Pengguna Internet Indonesia.* https://www.apjii.or.id/ (Diakses 19 April , 2024)

menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat selama periode 11 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi negara yang semakin terhubung dengan internet dan teknologi digital. Pertumbuhan ini membuka peluang baru bagi berbagai sektor dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi sebagian orang, sehingga banyak bermunculan toko baru yang menjual voucher paket data baik di perkotaan maupun di pedesaan. Dalam hal ini, konter jual beli voucher paket data muncul sebagai solusi praktis bagi pengguna. Konter ini menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan paket data dengan cepat dan tanpa perlu menggunakan metode pembayaran yang rumit. Beragam pilihan paket dari berbagai penyedia layanan memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, lokasi konter yang strategis di tempat-tempat ramai seperti pasar, pusat perbelanjaan, dan area perkotaan mempermudah akses bagi pengguna yang membutuhkan layanan ini.

Namun, meskipun potensi pasar yang besar, keberadaan konter jual beli voucher paket data menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat antar penyedia layanan, perubahan preferensi konsumen, serta pergeseran ke arah pembelian online menjadi beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan konter jual beli voucher paket data, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dalam industri ini. Dengan memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan usaha konter jual beli voucher paket data di Indonesia.

Konter 88 Cell merupakan usaha konter voucher hp, termasuk pulsa dan aksesoris dan menawarkan produk seperti paket data internet, kartu perdana, pulsa dan aksesoris HP. Konter 88 Cell ini beralamat di Jl. Hafiz Djalil No 149c Bukittinggi, konter ini berdiri pada tanggal 08 Maret 2020 bermula ketika masa pandemi covid 19.

Tabel 1.2

Data jumlah pedapatan di toko konter 88 cell selama setahun 2023

Tahun	Jumlah Pendappatan	Persentase
Januari	Rp 78.000.000	9%
Februari	Rp 79.000.000	9%
Maret	Rp 62.000.000	7%
April	Rp 88.000.000	10%
Mei	Rp 90.000.000	10%
Juni	Rp 66.000.000	8%

Juli	Rp 67.500.000	8%
Agustus	Rp 73.950.000	8%
September	Rp 87.000.000	10%
Oktober	Rp 67.500.000	8%
November	Rp 58.500.000	7%
Desember	Rp 59.400.000	7%

Sumber Data: Wawancara dengan pemilik Konter 88 Cell

Dari tabel penjualan diatas dapat dilihat mengalami penurunan dan tidak stabilnya omset penjualan dalam beberapa bulan data pendapatan yang diperoleh dari bulan Januari hingga Desember menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, dengan beberapa bulan mengalami penurunan dan beberapa bulan lainnya mengalami kenaikan yang lebih stabil. Pada bulan Januari, Februari, dan Desember, pendapatan cenderung lebih rendah, yakni sekitar 7-9%. Sementara pada bulan April, Mei, dan September, pendapatan mencapai puncaknya, dengan persentase sekitar 10%. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa lemahnya kekuatan promosi dan inovasi produk yang diterapkan oleh usaha Konter 88 Cell Bukittinggi dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, peneliti melihat penerapan bauran pemasaran yang kurang optimal. masalah utama yang dihadapi Toko Konter 88 Cell adalah persaingan yang ketat sperti banyak nya toko konter yang menjual produk serupa yang lokasi nya tidak terlalu jauh, serta

penggunaan strategi promosi yang terbatas pada metode konvensional. Aspek harga ,inovasi produk seperti keterbatasan kemampuan konter untuk memberikan harga kompetitif menjadi kendala, terutama dalam menghadapi diskon besar yang ditawarkan oleh kompetitor, lalu kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen seperti tidak ada nya layanan tansfer uang dan tempat juga kurang fleksibel dalam bersaing dengan kompetitor yang lebih cepat beradaptasi dalam menggunakan teknologi pemasaran digital.

Bauran pemasaran yang efektif dapat membantu Toko Konter 88 Cell untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan penawaran produk dan layanan dengan kondisi pasar yang ada. Dalam upaya untuk tetap bertahan dan berkembang di pasar yang sangat kompetitif, toko ini perlu melakukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek pemasaran yang diterapkan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang meliputi empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran yang efektif dapat membantu Toko Konter 88 Cell untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan penawaran produk dan layanan dengan kondisi pasar yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dipandang penting untuk melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan di toko konter 88 Cell Bukittinggi. Berdasarkan masalah diatas, maka dipandang

penting untuk melakukan peneletian mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan produk, oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Terjadi naik dan turun penjualan di toko Konter 88 cell
2. Kurang nya bauran promosi di toko konter 88 cell
3. Kurang inovasi produk di toko konter 88 cell

C. Batasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi masalah penelitian untuk mempermudah penulis dalam menganalisis, maka penulis perlu membatasi masalah ini adalah promosi dan produk.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di konter 88 cell?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran promosi dalam meningkatkan penjualan di toko konter 88 cell.
2. Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di konter 88 cell?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan yaitu :

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Manfaat Teoritis

   Penelitian mengharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang manajemen bisnis Syariah khususnya "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi".

3. Manfaat Pribadi

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan ilmu manajemen bisnis Syariah

G. Penjelasan Judul

Analisis **:**Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu pokok menjadi bagian-bagian atau komponen sehingga dapat diketahui ciri atau tanda tiap bagian kemudian hubungan satu sama lain serta fungsi masing-masing bagian dari keseluruhan[5]

Bauran Pemasaran : Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya . Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.[6]

---

[5] Suteja, I. G. N. Analisis kinerja keuangan dengan metode altman z-score pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(1), (2018), 12-17.

[6] Selang, C. A. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3), (2013), Hal. 72.

Penjualan : penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasa kepada konsumen, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang.

Konter 88 Cell : Merupakan toko yang voucher paket data internet, pulsa, dan aksesoris untuk keperluan hand phone .

Jadi, berdasarkan penjelasan dari beberapa variabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Secara keseluruhan, analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting bagi Konter 88 Cell dalam mengelola aspek produk, harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif, toko seperti Konter 88 Cell dapat meningkatkan daya tariknya di pasar, memperoleh respons positif dari konsumen, dan mengoptimalkan penjualannya untuk mencapai tujuan bisnis dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.[7] Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[8]

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.[9]

---

[7] Sukyadi Didik, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi. *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007), 114.

[8] Rachmawati, R. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik,* (2011), 144.

[9] Anaroga Pandji. *Manajemen Bisnis,* cet. 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

a. Konsumen potensial mengetahui secarai detail produk yang dihasilkan perusahaan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunnikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.[10]

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta kepuasan konsumen melalui proses perancangan serta penawaran produk yang telah ditetapkan perusahaan tersebut.

Konsep pemasaran sendiri lebih didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu konsep

[10]Rachmawati, R. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik,* (2011), 145.

pemasaran dengan custemer oriented yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran. [11]

Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.[12] Jadi, bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang nantinya mampu memperoleh hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran merupakan interaksi dari empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi.[13]

Stanton mendefinisikan *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem

[11]Fathoni Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," Jurisdictie: *Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9, (2018), 132.

[12]Priansa Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, cet. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38.

[13]Sumarsono Sonny. *Kewirausahaan, 1 ed*., Cet. ke 2 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 112.

distribusi. Keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut disebut *four P's: product, price, place dan promotion.*[14]

Berdasarkan pengertian di atas, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan yang didalamnya terdapat empat variabel utama dalam pembentukan sistem pemasaran.

2. Variabel Bauran Pemasaran

Untuk lebih jelasnya variabel atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a. Produk/Jasa (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[15]

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size),

[14] Sukyadi Didik, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi. *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007), 114.

[15]Pertiwi Marina Intan, Edy Yulianto, dan Sunarti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 37, (2016), hal 181.

jenis (product lines), macam (product items), jaminan (quarranties) dan pelayanan (services).[16] Tujuan utama adanya strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Merek *(brand)*

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimasukkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2) Kemasan *(packaging)*

Kemasan mempunyai arti yang penting dalam mempengaruhi para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Kemasan sendiri berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara

[16]Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 182.

penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.

3) Kualitas (Mutu)

Produk Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya.[17]

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.[18]

Pada dasarnya setiap produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan berjalan mengikuti tahapan atau lebih dikenal dengan istilah Product Life Cycle (siklus hidup produk). Artinya, setiap tahapan pada Product Life Cycle digunakan untuk memberikan gambaran mengenai manajemen perusahaan dalam mengambil

[17] Ibid, 192
[18] Kasmir. *Kewirausahaan,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 190.

keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak, dan kapan produk baru harus diperkenalkan.[19]

Daur hidup produk umumnya dibagi menjadi empat tahap yaitu sebagai berikut:

1) *Introduction* (perkenalan). Pada tahap ini belum ada laba karena biaya-biaya masih belum tertutupi untuk memperkenalkan produk baru tersebut.
2) *Growth* (pertumbuhan). Pada tahap ini terjadi penerimaan pasar yang mulai bergerak cepat dan adanya peningkatan laba yang besar.
3) *Maturnity* (kematangan). Pada periode ini terjadi penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh pasar sasaran. Namun, persaingan mulai menjadi ancaman dan banyak sekali pemain-pemain baru yang berdatangan. Laba akan stabil dan perlahan-lahan akan menurun karena persaingan yang meningkat.
4) *Decline* (penurunan) artinya pada periode ini penjualan menununjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Jika tidak mampu untuk diperbarui atau diangkat kembali maka tidak mustahil produk atau brand tersebut akan mati.[20]

[19] Suyaman Dede Jajang. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 93.
[20] Ibid, 94.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[21]

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena peran penetapan harga mampu menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.[22]

Strategi penetapan harga harus disesuaikan berdasarkan tujuan perusahaan secara keseluruhan agar mampu menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dikemudian hari, serta diarahkan untuk

[21] Priansa Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, cet. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38.

[22] Umar Zainal Abidin. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo," *Jurnal Inovasi*, No. 1, Vol. 9 : 6, (2012), 6

mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut.[23]

Secara umum, penentuan harga dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan sebagai berikut yaitu:[24]

1) Untuk bertahan hidup maka dalam penentuan harga dilakukan dengan semurah mungkin. Hal ini bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, namun masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2) Untuk memaksimalkan laba yaitu dapat dilakukan dengan harga murah ataupun tinggi.
3) Untuk memperbesar market share atau untuk memperbesar jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan penentuan harga yang murah dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4) Mutu produk. Tujuan penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

[23] Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 182.

[24] Kasmir. *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 191–92.

5) Penentuan harga karena pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

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 namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga 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.[25]

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat (place) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.[26]

---

[25] Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 203.

[26] Lengkong Fyolanda, Jantje Sepang, dan Joy Tulung. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, No. 3, Vol. 5, (2017), 4387.

Tempat ini identik dengan saluran distribusi, dimana saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.[27]

Saluran distribusi merupakan metode penyampain produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.[28]

Adapun bentuk-bentuk dari saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

1) Saluran distribusi langsung Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
2) Saluran distribusi tidak langsung Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*midle man*).[29]

---

[27]Nurcahyo Fandry. *"*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 4, Vol. 5, (2016), 4.

[28]Sukyadi Didik, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi. *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007),119.

[29] Gitosudarmo Indriyo. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012). 161–162.

Strategi distribusi ini sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Sehingga saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi

   Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaaan dapat menghubungkan dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

2) Fungsi logistik

   Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang.

3) Fungsi fasilitas

   Fungsi fasilitas ini meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yang dimaksud adalah mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Sedangkan pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup untuk memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.[30]

[30] Kasmir. *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 196.

Berhasil atau tidaknya strategi distribusi suatu perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

   karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi keputusan apakah perusahaan perlu menggunakan distribusi langsung. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk

   Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Selain itu, pertimbangan akan produk yang tidak tahan lama biasanya cenderung memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

   Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih memilih menggunakan saluran distribusi langsung. Sebaliknya, apabila perusahaan yang kecil dan lemah lebih memilih untuk menggunakan jasa perantara.[31]

[31] Ibid, 197.

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaan yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[32]

Metode promosi digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan yaitu membuat mereka sadar *(awareness)* untuk menyukai produk, untuk membujuk mereka untuk membeli produk tersebut, untuk menyampaikan informasi yang mampu meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan.[33]

Terdapat empat unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

1) Pengiklanan *(Advertising)*

Pengiklanan adalah komunikasi yang bersifat non-personal (disampaikan melalui media massa), yang dibayar, dan ynag digunakan oleh suatu sponsor untuk menyampaikan kepada khayalak mengenai suatu produk. Periklanan ini dapat dilakukan

[32] Karim Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group"*, Jurnal EMBA*, No. 1, Vol. 2, (2014). 423

[33] Suyaman Dede Jajang. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015). 93.

oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun poster-poster yang terpasang di pinggir jalan atau tempat strategis.

2) Penjualan pribadi *(Personal Selling)* Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Yang termasuk dalam personal selling adalah door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.[34]
3) Promosi penjualan *(sales promotion)* Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau konsisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dilakukan adalah sebagai berikut:[35]

a) Pemberian harga khusus *(special price)* atau potongan harga (discount) untuk produk tertentu.

[34] Sukyadi Didik, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi. *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007). 117.
[35] Kasmir. *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 200.

b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.

c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal

4) Publisitas *(publicity)*

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat sehingga sering disebut sebagai usaha untuk menyosialisasikan atau memasyarakatkan.[36]

3. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.[37] Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkanpada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.[38]

---

[36]Sukyadi Didik, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi.). *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press, 2007), 117.

[37]Pradiani Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia,*Vol. 11, (2017). 50.

[38]Rachmawati, R. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, (2011). 144

Sementara konsep penjualan sendiri menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan yang bertumpu pada kemampuan tim perusahaan (penjualan atau sales force) dalam membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan.[39]

Konsep penjualan sendiri berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Dalam konsep ini mengandung 3 tujuan dari penjualan yaitu:

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah kegiatan promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.[40]

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui kegiatan promosi agar dapat bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

---

[39]Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis* (Erlangga, 2011). 375.

[40]Ardiansyah Iwang Bayu, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung),*" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 : 4. (2014). 4.

b. Jenis-jenis penjualan

Adapun jenis-jenis dalam penjualan yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha yaitu sebagai berikut:[41]

1. *Trade Selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
2. *Technical Selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen. Dalam hal ini wirausaha memiliki tugas untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para pembeli, kemudian menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli tersebut.
3. *Missionary Selling* adalah jenis penjualan yang dilakukan oleh wirausaha dengan meningkatkan penjualan serta mendorong pembeli untuk membeli produk/jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya.
4. *New Business Selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsuem menjadi konsumen.

[41]Sumartini Lilis Cucu dan Dini Fajriany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 : 113. (2019). 113.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:[42]

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. Kondisi dan Kemampuan Penjual yang ditawarkan.
b. Harga pokok.
c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadii pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi pembeliannya. Selain itu, masalah yang lain yang biasanya diperhatikan oleh pembeli yaitu bagaimana sifat dan sikap yang dimiliki oleh seorang penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain harus sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai

[42] Rachmawati, R. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, (2011). 148.

kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Dalam hal ini, pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan maka dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah Jenis pasarnya, Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya, Frekuensi pembelian dan Keinginan dan kebutahuan.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual baragnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produknya salah satu caranya yaitu melalui advertising (iklan). Untuk melaksanakan maksud tersebut maka perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah dalam Manajemen Bisnis

Pemasaran Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerpan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Dalam ekonomi islam yang di sertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah swt, maka bentuk transaksi nya insyAllah menjadi nilai yang membuat nabi Muhammad saw, berhasil dalam melakukan binis yakni salah satu nya *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang nabi Muhammad saw selalu dikenal sebagai seseorang yang penasaran yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya[43]

Penerapan Sifat *Shiddiq* dalam usaha konter 88 cell ini di artikan sebagai jujur Perilaku sidiq mengacu pada sikap jujur dalam setiap transaksi, komunikasi dan promosi dengan pelanggan. Kejujuran ini berperan penting dalam menciptakan rasa percaya, yang merupakan pondasi untuk membangun loyalitas pelanggan di bisnis konter. Misalnya, ketika seorang pelanggan membeli headset, penjual harus jujur dengan menyatakan bahwa produk tersebut adalah KW atau supercopy, bukan yang original, meskipun harganya lebih terjangkau.

Selain itu, penjual juga perlu memberikan informasi yang jelas mengenai status garansi produk apakah garansi tersebut resmi atau hanya

[43] Departemen Agama RI, Mushaf al-quran dan terjemahan nya, (Jakarta: Al Huda,2002), hlm495

garansi dari toko. Tidak ketinggalan, penjual harus memberi tahu pelanggan bahwa harga paket data dapat bervariasi tergantung pada operator dan waktu pembelian (misalnya, harga dapat meningkat saat tengah malam).Hal yang perlu diperhatikan adalah, dalam setiap promosi, penjual harus menyampaikan syarat dan ketentuan dengan jelas agar pelanggan tidak merasa tertipu.Seperti dalam Al-Quran surat Al-Ankabut ayat 69 Allah berfirman :

وَالَّذِيْنَ جَاهَدُوْا فِيْنَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَاۗ وَاِنَّ اللّٰهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِيْنَ ۝٦٩

Artinya :"Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik"(Q.S. Al-Ankabut : 69)

B. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian analisi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko konter 88 cell Bukittinggi. Berdasarkan Tinjauan karya tulis yang relevan yaitu :

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021).	Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan kering pada umkm toko 48 pasar bersehati Manado	Menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk Ikan Kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Meski belum sepenuhnya memahami mengenai strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran secara alami telah mengambil bagian penting dalam penjualan ikan kering Toko 48. Untuk kedepannya, pemilik akan menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
2.	Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021).	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan *endors* kepada artis ibu

			kota maupun selebgram ternama.
3.	Gladis, N., & Hapsari, V. R. (2021).	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana	Hasil Penelitian yang diperoleh dari obervasi, wawancara dan dokumentasi menunjukan bahwa penjualan yang ada di Toko Shanti Bhuana mengalami ketidakstabilan pada 3 tahun terakhir, dimana pada setiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup drastis. Dengan demikian, Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Shanti Bhuana adalah Strategi 7P dalam bauran pemasaran, yaitu Price, Product, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence yang dapat meningkatkan penjualan di Toko Shanti Bhuana.
4.	Purnamasari, D. S.,& Suryaningsih, T. (2022).	Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Astina Di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi meningkatkan penjualan telah digunakan dengan baik. Namun masih terdapat beberapa bauran pemasaran yang belum dimanfaatkan secara maksimal, seperti promosi, sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi yang belum dimanfaatkan secara

			maksimal sehingga dapat diperoleh kombinasi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan di Astina Store.
5.	Tenda, Y. J., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022).	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan	Dari Hasil Penelitian ini dapat diurakan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran 4P & 3P, Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence, Hasil Studi menunjukan bahwa saat ini memiliki penurunan terhadap penjualan produk dikarenakan Covid-19.
6.	Soraya, H. D. (2020).	Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Amplang Ikan Gabus Pada Toko Oleh-Oleh Khas Kalsel Andalas Banjarmasin	Hasil penelitian Pada tahun 2O17 volume penjualan amplang ikan gabus mencapai Rp 26.381.OOO sedangkan pada tahun 2O18 penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 28.29O.OOO, dan pada tahun 2O19 penjualan semakin meningkat pesat sebanyak Rp 68.7O1.OOO. Disarankan agar pihak perusahaan harus selalu memperhatikan bauran-bauran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam pemasaran sehingga pemasaran di Toko Oleh-oleh khas kalsel Andalas

			menjadi terdepan diantara competitor lainnya.

Dapat disimpulkan bahawa persamaan Umum Semua penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran (4P atau 7P) untuk meningkatkan penjualan. Penelitian-penelitian ini menganalisis berbagai aspek bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik untuk mengidentifikasi cara-cara efektif untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan Perbedaan Umumnya seperti Lokasi dan jenis usaha yang menjadi objek penelitian berbeda-beda (UMKM, toko oleh-oleh, produk kacang, amplang ikan, dll) lalu Beberapa penelitian menggunakan konsep 4P, sementara yang lain menggunakan 7P atau kombinasi bauran lainnya kemudian Tantangan yang dihadapi oleh masing-masing usaha juga bervariasi, seperti lokasi yang tidak strategis, penurunan akibat pandemi, atau ketidakstabilan penjualan. Secara keseluruhan, meskipun konteks dan fokus studi berbeda, semua penelitian menegaskan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi berbagai tantangan dalam dunia usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yakni, penelitian lapangan, yang mengambil data langsung dari tempat penelitian. Proses dan maknanya lebih ditonjolkan pada penelitian kualitatif. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan karyawan toko konter 88 cell.[44]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di toko konter 88 cell yang berlokasikan di Bukittinggi. Penulisan ini dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan disidangkan.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu sumbe rdata primer dan data sekunder :

[44]Subandi. Deskripsi Kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan, Vol 11, No 2, (2011), Hal 175-176.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber data pertamanyaa, melalui wawancara melalui responden, dan wawancara yang terstuktur dan tidak terstuktur.[45] Data primer penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan pemilik toko konter 88 cell Bukittinggi yaitu dengan bapak Syaifullah dan Karyawan nya Ghina Aulia Fitri serta Konsumen di antara nya ridho, wahyu, irfan dan taufik . Hasil yang di peroleh data primer ini di antaranya data hasil penjualan dan rekap penjualan perbulan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak-pihak lain, dan langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber data yang pertama. Dapat juga dikatakan data yang sudah tersusun dalam dokumen-dokumen. Data berupa buku-buku, jurnal dan dokumentasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Data sekunder penelitian

[45]Tanujaya Chesley. Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein, Vol 2, No 1, (2017), Hal 93.

ini di dapatkan dari papan iklan/sepanduk baliho dan brosur produk yang ditawarkan konter 88 cell Bukittinggi.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk mendapatkan data yang diperlukan terkait dengan pertanyaan dalam penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pemilik oleh bapak Syaifullah dan karyawan Ghina Aulia Fitri serta Konsumen di antara nya ridho, wahyu, irfan dan taufik toko Konter 88 Cell Bukittinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

   Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data, Suatu komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi (dari salah satu pihak)[46]

[46] Fadhallah. Wawancara, (Jakarta Timur Unj Press, 2020). Hal 1

2. Observasi

Observasi merupakan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena terhadap dijadikan sasaran pengamatan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala subjek yang akan diteliti.[47]

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung suatu keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah yang dihadapi penelitian.[48]

F. Teknik Analisi Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis secara kualitatif yaitu teknik analisis yang dihasilkan dari data deskriptif berupa katakata tertulis ataupun tidak tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam suatu penelitian, analisis data merupakan tahap yang penting karena analisis data sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

---

[47] Anetha . F. Tilaar. *Assesmen Pembelajaran Matematika*, (Tondano :Percetakan Unima Press, 2008). Hal 47.

[48] Blasiun Sudarsono. Dokumentasi, Informasi Dan Demokratisasi, *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi,* Vol 27, No 1, (2003), Hal 8-9.

Tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

2. Penyajian Data

   Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentukbentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti bendabenda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.[49]

[49] Fadli Muhammad Rijal. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol 21, No 1, (2021). Hal 45-46.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Konter 88 Cell Bukittinggi

Konter 88 Cell merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang telekomunikasi, dengan fokus utama pada penjualan pulsa, voucher internet, serta aksesoris handphone. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat akan layanan komunikasi dan perangkat pendukung, 88 Cell hadir sebagai solusi yang cepat, praktis, dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Konter 88 Cell didirikan oleh bapak Syaifullah pada tahun 2020, dan berlokasi di Tangah Jua, Jalan Hafid Jalil, Bukittinggi. konter ini masih berskala kecil dengan hanya menjual produk-produk dasar seperti voucher isi ulang, pulsa elektrik, dan aksesoris HP seperti casing, pelindung layar, serta headset. operasional konter dijalankan hanya oleh satu orang karyawan.

Latar belakang berdirinya 88 Cell tidak lepas dari situasi pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020. Saat itu, seluruh aktivitas pendidikan dari jenjang SD hingga SMA dilakukan secara daring (online). Hal ini membuat kebutuhan terhadap internet, pulsa, dan

perangkat komunikasi meningkat secara drastis. Melihat peluang tersebut, pemilik 88 Cell memutuskan untuk membuka usaha konter guna membantu masyarakat dalam mendapatkan layanan komunikasi yang mudah diakses, sekaligus menjadi sumber penghasilan di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Nama "88 Cell" sendiri memiliki makna khusus. Angka 88 diambil dari tanggal lahir anak pemilik konter, serta menandai tanggal awal dibukanya usaha ini, yaitu pada tanggal 8 bulan 8 (Agustus). Selain memiliki makna personal, angka 88 juga dikenal sebagai simbol keberuntungan dan kemakmuran dalam berbagai budaya, sehingga diharapkan membawa berkah bagi usaha ini ke depannya.[50]

2. Visi dan Misi Konter 88 Cell Bukittinggi

Adapun visi dan misi dari konter 88 cell bukittinggi yaitu sebagai berikut

a. Visi dari Konter 88 Cell Bukittinggi adalah menjadi pilihan utama pelanggan untuk memenuhi kebutuhan
b. Sedangkan Misi dari Konter 88 Cell Bukittinggi adalah :
    1) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional.
    2) Menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

[50] Wawancara langsung dengan syaifullah selaku pemilik toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 2 Juni 2025

3) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
4) Memberikan edukasi dan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual dan menciptakan suasana belanja yang nyaman dan aman.

3. Struktur Organisasi Konter 88 Cell Bukittinggi

Struktur organisasi berperan untuk menentukan bagian Dari berbagai bidang untuk selalu mempertanggung jawabkan serta berperan penuh terhadap bagiannya masing-masing. Struktur organisasi dibuat untuk mengoptimalkan tenaga kerja yang ada, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam proses Kerjasama antar individu. Oleh karenanya diperlukan struktur organisasi yang bertanggungjawab dan bisa mengoptimalkan pembagian tugas dari masing-masing individu agar dapat berjalan dengan lancar.

Gambar 1.1

Struktur organisasi konter 88 cell bukittinggi



Sumber : owner konter 88 cell bukittinggi

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab di toko konter 88 cell bukittingi adalah :

a. Pemilik atau Owner

Pemilik usaha toko konter 88 cell bukittingi memiliki kedudukan yang tertinggi. Dimana pemilik toko famosta shop Payakumbuh adalah orang yang merintis usaha dari awal berdirinya famosta shop Payakumbuh dengan memulai suatu bisnis dengan mengorganisasikan, mengelola, dan mampu menanggung resiko yang ada, maka dari itu pemilik meiliki kemampuan yang baik dalam mengambil keputusan. Sebagai pemilik toko konter 88 cell bukittingi bapak syaifullah.

b. Karyawan

Bagian karyawan ini di pegang oleh gina aulia fitri yang bertugas Menyambut pelanggan dengan ramah, sopan, dan sigap, menjual produk dan melayani pembayaran dan mencatat transaksi secara tepat.

B. Hasil penelitian

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah Kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan alat yang digunakan suatu perusahaan kepada

target pemasarannya, dalam melakukan bauran pemasaran perusahaan memiliki beberapa cara atau strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk yang dikelola, dalam melakukan pemasaran juga harus semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen. Strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk penelitian ini yakni dengan variabel 4P meliputi *product, price, promotion* dan *place*.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi penelitian yang dilakukan, toko konter 88 cell bukittinggi telah menggunakan bauran pemasaram dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berikut penulis akan menjabarkan tentang bauran pemasaran di toko konter 88 cell bukittinggi dalam meningkatkan penjualan.

1. Produk (*Product*)

Toko konter 88 cell bukittinggi ini menjual berbagai macam produk dan layanan digital yang diantara nya seperti Pulsa untuk semua operator telekomunikasi seperti Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren, dan Tri, lalu Paket data internet (*voucher*) dengan berbagai pilihan kuota dengan jangka waktu tertentu, kemudian juga menyediakan Aksesori tambahan ponsel seperti charger, power bank, earphone, kabel data, casing, dan pelindung layar (anti gores).[51]

[51] Wawancara langsung dengan syaifullah selaku pemilik toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 2 Juni 2025

Adapun penjelasan mengenai analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko konter 88 cell bukittinggi melalui pemasaran Produk (*product*), sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik toko konter 88 cell bukittinggi bapak syaifullah menjelaskan bahwa:

> *"produk utama yang kami tawarkan yakni pulsa dan voucher paket data internet dengan jangka waktu tertentu sesuai keinginan konsumen dan produk yang kami tawarkan terjamin aman tidak ada unsur penipuan di harga atau jumlah pulsa atau voucher internet karna saat melakukan pembelian atau transaksi kami memastikan pengiriman atau jumlah pulsa terkirim pas tidak kurang dan tidak berlebih ke si pembeli langsung di tempat agar tidak ada yang di rugikan saat terjadi khusus nya ke si pembeli saat terjadi nya kegagalan pengiriman kepada konsumen. Begitu juga saat membeli aksesoris hp Ketika ada barang yang cacat boleh di tukar Kembali ke toko kami. Untuk produk yang kami jual berdasarkan jumlah minat pembeli terbanyak karena sudah memiliki pelanggan tetap."*[52]

Menegaskan terkait Produk sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen toko konter 88 cell bukittinggi ridho Menjelaskan bahwa:

> *"saya beberapa kali membeli vocher dan aksesoris hp di toko konter 88 cell bukittinggi sesuai dengan yang saya inginkan dan produk aksesoris hp salah satu nya anti gores hp yang saya beli memiliki kualitas yang bagus"*[53]

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa produk yang di tawarkan oleh toko konter 88 cell bukittinggi di lakukan dengan menjual produk yang kualitas nya terjamin tanpa ada menjual barang yang rusak atau cacat yang

---

[52] Wawancara langsung dengan syaifullah selaku pemilik toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 2 Juni 2025

[53] Wawancara langsung dengan ridho selaku konsumen toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 8 Juni 2025

sampai merugikan pembeli sehingga banyak konsumen memberikan tanggapan yang baik tentang kualitas barang yang di tawarkan di toko konter 88 cell bukittinggi ini. Serta kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dengan adanya kebijakan tukar barang cacat dan proses transaksi yang jelas dan aman. Hal ini menjadikan toko memiliki pelanggan tetap dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk uang yang menjadi syarat untuk memperoleh barang atau jasa, yang sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan suatu usaha.Harga yang tepat dan penerapannya secara adil sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di konter 88 cell bukittinggi. Harga produk yang di tawarkan toko konter 88 cell bukittinggi seperti pulsa dan voucher data berkisar mulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 300.000 kemudian untuk aksesoris hp dimulai dengan harga Rp.10.000 sampai Rp.200.000. konter 88 cell bukittinggi ini mengambil keuntungan bedasarkan harga masing produk nya seperti harga pulsa 10.000 di jual di harga Rp. 12.000 dan Seterus nya.[54]

[54] Wawancara langsung dengan syaifullah selaku pemilik toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 2 Juni 2025

Adapun penjelasan mengenai analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko konter 88 cell bukittinggi melalui pemasaran Harga (*price*), sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik toko konter 88 cell bukittinggi bapak syaifullah menjelaskan bahwa:

"harga yang kami berikan berdasarkan dari jumlah modal permasing masing barang dan di toko kami pun jarang mengadakan promo untuk pembelian pulsa, voucher data internet dan aksesoris hp"[55]

Menegaskan terkait Harga sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen toko konter 88 cell bukittinggi wahyu Menjelaskan bahwa:

"pendapat saya mengenai harga produk yang di tawarkan oleh toko konter 88 cell bukittinggi biasa saja tidak mengalami kenaikan yang signifikat, tetapi sayang nya selama saya membeli produk khsus nya pulsa atau vocher data internet dan aksesoris hp tidak mendapatkan potongan harga"[56]

Berdasarkan pernyataan di atas toko konter 88 cell bukittinggi memberikan harga yang relatif normal tidak memberikan harga yang sangat tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Hal ini membuat harga tetap terjangkau, meskipun konsumen berharap adanya potongan harga atau promo khusus di masa mendatang untuk meningkatkan daya tarik toko. Hal ini menjadi salah satu catatan penting, karena di tengah persaingan bisnis yang ketat, keberadaan promo dan diskon kerap menjadi daya tarik utama

[55] Wawancara langsung dengan syaifullah selaku pemilik toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 2 Juni 2025

[56] Wawancara langsung dengan wahyu selaku konsumen toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 8 Juni 2025

bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Dengan demikian, meskipun harga yang stabil bisa menjadi nilai positif bagi sebagian pelanggan, namun kurangnya insentif atau promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan strategi harga yang lebih fleksibel dan promosi berkala bisa menjadi pertimbangan bagi Konter 88 Cell untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

3. Tempat *(place)*

Tempat atau Lokasi berdiri nya suatu usaha merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi fisik penjualan, logistik, serta metode penyampaian produk kepada konsumen akhir. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti jangkauan pasar, ketersediaan produk, kemudahan akses, serta preferensi konsumen terhadap saluran distribusi tertentu.

Penentuan lokasi yang tepat tidak hanya berpengaruh terhadap kelancaran distribusi, tetapi juga sangat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Contohnya, barang yang mudah diakses dan berada di tempat yang sering dikunjungi oleh pembeli akan memiliki

kemungkinan yang lebih tinggi untuk dibeli. Selain itu, seiring dengan kemajuan teknologi dan perdagangan elektronik,

Toko konter 88 cell bukittinggi ini berlokasikan di jalan Hafid Djalil no 149c Bukittinggi. Adapun penjelasan mengenai analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko konter 88 cell bukittinggi melalui pemasaran Tempat (*place*), sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik toko konter 88 cell bukittinggi bapak Syaifullah menjelaskan bahwa:

"Alasan saya mendirikan toko konter 88 cell bukittinggi di jalan hafid djalil ini karena Lokasi yang strategis di tepi jalan utama yang sering dilewati oleh kendaraan dan tidak jauh dari toko konter 88 cell ini berdekatan dengan sekolah dan supermarket."[57]

Menegaskan terkait Harga sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen toko konter 88 cell bukittinggi irfan Menjelaskan bahwa:

"Toko konter 88 cell bukittinggi ini mudah untuk di akses karena saat saya membawa kendaraan mobil atau motor tinggal singgah saja di tepi jalan dan tempat parkir nya lumayan luas sehingga nyaman untuk melakukan transaksi pembelian produk nya"[58]

Bedasar kan pernyataan di atas, bahwa toko konter 88 cell buktiinggi ini berdekatan dengan sekolah dan supermarket dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen konter 88 cell bukittingi, lokasi yang

[57] Wawancara langsung dengan syaifullah selaku pemilik toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 2 Juni 2025

[58] Wawancara langsung dengan irfan selaku konsumen toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 8 Juni 2025

berada tidak jauh dari keramaian merupakan hal menarik tersendiri yang dimiliki toko ini, sehingga sebagai konsumen tidak sulit untuk menjangkau toko ini dan gampang mencari nya serta tempat parkir yang mendukung memudahkan konsumen Ketika membawa kendaran seperti mobil dan motor. Pemilihan tempat yang tepat dan mudah diakses, seperti yang diterapkan oleh Konter 88 Cell Bukittinggi, sangat berperan penting dalam menunjang efektivitas distribusi produk serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Hal ini memperkuat bahwa unsur "tempat" dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah usaha.

4. Promosi (*promotion*)

promosi adalah segala upaya komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk yang di produksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk atau memperngaruhi konsumen agar mengenal, tertarik, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, melalui berbagai alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan terencana.

Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi bukan hanya berfungsi

sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan calon pembeli mengenai suatu produk atau merek.

Adapun penjelasan mengenai analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko konter 88 cell bukittinggi melalui pemasaran Tempat (*place*), sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik toko konter 88 cell bukittinggi oleh bapak syaifullah menjelaskan bahwa:

> *"selama kami memasarkan produk di toko konter 88 cell bukittinggi kami hanya mengandalkan spanduk yang berukan sekitar 2x3 meter,untuk pemasaran melalui media social kami tidak ada, kami hanya melayani pembelian secara langsung di tempat toko kami"*[59]

Menegaskan terkait Harga sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen toko konter 88 cell bukittinggi taufik Menjelaskan bahwa:

> *"awal pertamakali saya mengetahui produk voucher atau aksesoris hp ketika tidak sengaja lewat dan melihat langsung papan iklan produk yang di jual toko konter 88 cell bukittinggi tersebut"*[60]

Dari pernyataan di atas dapat di ambil Kesimpulan bahwa toko konter 88 cell bukittinggi ini hanya mengandalkan papan sapanduk di Lokasi toko tersebut dan tidak memanfaatkan periklanan menggunakan media digital seperti melakukan promosi di aplikasi whatsaap, Instagram dan facebook. Sehingga konsumen hanya mengetahui Ketika lewat atau

---

[59] Wawancara langsung dengan syaifullah selaku pemilik toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 2 Juni 2025

[60] Wawancara langsung dengan taufik selaku konsumen toko Konter 88 cell Bukittinggi, pada tanggal 8 Juni 2025

saat singgah apa saja produk yang di tawarkan oleh toko konter 88 cell bukittinggi ini.

Dengan ada nya spanduk di depan toko konter 88 cell bukittinggi merupakan salah satu usaha untuk mempertahankan usaha nya di Tengah banyak nya persaingan bisnis usaha konter ini. Dan menurut bapak syafullah selaku pemilik toko konsumen lebih mudah percaya pada review nya dari orang yang sudah membeli produk nya terlebih dahulu.

C. Hasil Pembahasan Dan Analisis

Toko konter 88 cell bukittinggi dapat diketahui bagaimana analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukitinggi berdasarkan produk, harga, lokasi, dan promosi. Harapanya dengan sistem penjualan tersebut bisa menambah banyak jenis merek dan banyaknya pilihan harga yang membuat konsumen bisa memilih, adannya selisih harga dari beberapa toko terdekat agar menarik konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang menjual produk yang sama dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan di toko konter 88 cell bukittinggi ini.

1. Produk

Toko 88 Cell di Bukittinggi menawarkan berbagai produk dan layanan digital, termasuk pulsa untuk semua operator telekomunikasi seperti Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren, dan Tri. Selain itu, mereka juga

menyediakan paket data internet (voucher) dengan berbagai pilihan kuota dan masa berlaku yang berbeda. Toko ini juga menjual aksesoris ponsel tambahan, seperti charger, power bank, earphone, kabel data, casing, dan pelindung layar (anti gores). Produk yang dijual oleh 88 Cell di Bukittinggi memiliki kualitas terjamin, dan mereka tidak menjual barang yang rusak atau cacat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beu, N. S.,dkk. Penentuan produk yang akan dijual di Toko sangat diperhatikan oleh pemilik dan dipilih untuk bisa sampai di tangan konsumen dengan memuaskan. Dan menawarkan berbagai macam variasi produk merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dimana perusahaan selalu mendahulukan keinginan dan permintaan konsumen.[61] Begitu juga yang dilakukan oleh Toko konter 88 cell Bukittinggi sudah menyedikan beberapa produk yang sering di minati konsumen seperti pulsa, vouher dan aksesoris hp sesuai yang butuhkan oleh para pelanggan maupun dengan menambah variasi produk yang ditawarkan di konter. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan selera konsumen yang bervariasi. Dengan lebih banyak pilihan produk,

[61] Beu, N. S.,dkk. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 9(3), 2021. 1530-1538.

konsumen tidak merasa kecewa dan dapat menemukan barang yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan dana yang mereka miliki.

Selain itu juga merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Gladis, N., & Hapsari, V. R. Dalam penerapan aspek produk, menyediakan berbagai jenis produk yang menjadi kebutuhan mahasiswa dan juga para karyawan, yang merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar supaya dapat memperoleh perhatian dari pembeli.[62] Begitu yang dilakukan oleh toko konter 88 cel bukitinggi, dalam memasarkan produk nya seperti menyediakan pulsa atau paket internet yang di butuhkan para pelajar untuk melakukan pembelajaran melalui media digital.

Di samping itu, toko konter 88 cell bukittinggi juga berusaha membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan jaminan garansi untuk barang-barang yang dijual. Garansi ini mencakup perlindungan terhadap kemungkinan kerusakan atau ketidak cocokan produk setelah pembelian, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan aman ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Jaminan ini menjadi nilai tambah yang krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepercayaan konter di mata masyarakat.

[62] Gladis, N., & Hapsari, V. R. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics dan Entrepreneurship* ,*3*(2), 2021. 93-101.

2. Harga

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk uang yang menjadi syarat untuk memperoleh barang atau jasa, yang sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan suatu usaha.Harga yang tepat dan penerapannya secara adil sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di konter 88 cell bukittinggi. Harga produk yang di tawarkan toko konter 88 cell bukittinggi seperti pulsa dan voucher data berkisar mulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 300.000 kemudian untuk aksesoris hp dimulai dengan harga Rp.10.000 sampai Rp.200.000. konter 88 cell bukittinggi ini mengambil keuntungan bedasarkan harga masing produk nya seperti harga pulsa 10.000 di jual di harga Rp. 12.000 dan Seterus nya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beu, N. S.,dkk. harga yang sesuai merupakan salah satu alasan konsumen tetap memilih untuk membeli.[63] Begitupun penetapan harga yang digunakan oleh toko konter 88 cell bukittinggi pada dasarnya telah sejalan dengan pedoman yang ditetapkan oleh masing-masing merek produk yang mereka tawarkan. Ini menunjukkan bahwa konter tersebut menjaga kestabilan harga agar sesuai

[63] Beu, N. S.,dkk. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 9(3), (2021). 1530-1538.

dengan kebijakan resmi dari distributor dan produsen, sehingga tidak ada perbedaan harga yang mencolok atau merugikan bagi konsumen.

Selain itu juga merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Gladis, N., & Hapsari, V. R. Dalam penerapan aspek harga, perhitungan harga dengan mengambil keuntungan 20%-30% dari harga modal karena menyesuaikan dengan kondisi target ,mengikuti harga pasaran sehingga selisih harga tidak jauh berbeda. Pada saat-saat tertentu memberikan harga diskon untuk produk-produk tertentu Hal ini dilakukan karena melihat beberapa produk yang sudah lama tidak laku terjual sehingga diskon yang diberikan diharapkan dapat mengurangi jumlah produk tersebut.[64] Hal ini hampir sama yang dilakukan oleh toko konter 88 cell bukittinggi dalam mengambil keuntungan di setiap produk, hanya mengambil untung sedikit seperti pulsa 10.000 mereka menjual nya Rp. 12.000 begitu juga seterusnya. Pendekatan ini dianggap efektif untuk menarik minat konsumen yang umumnya sangat peka terhadap perbedaan harga, meskipun hanya sedikit. Namun toko konter 88 cell bukittinggi ini tidak ada memberikan diskon untuk pembelian pulsa, paket voucher maupun aksesoris hp.

[64] Gladis, N., & Hapsari, V. R. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics dan Entrepreneurship* ,*3*(2), 2021. 93-101.

3. Tempat

Toko konter 88 cell buktiinggi ini berdekatan dengan sekolah dan supermarket dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen konter 88 cell bukittingi, lokasi yang berada tidak jauh dari keramaian merupakan hal menarik tersendiri yang dimiliki toko ini, sehingga sebagai konsumen tidak sulit untuk menjangkau toko ini dan gampang mencari nya serta tempat parkir yang mendukung memudahkan konsumen Ketika membawa kendaran seperti mobil dan motor.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beu, N. S.,dkk. Lokasi penjualan ini memang merupakan lokasi yang baik karena mudah diakses banyak orang termasuk karyawan dan konsumen, juga mencerminkan bahwa para konsumen tidak merasa keberatan dengan lokasi penjualan ini bahkan beberapa diantaranya memberikan pujian mengenai lokasi pembelian yang mudah diakses dan nyaman untuk berbelanja[65] Sama dengan lokasi toko konter 88 cell di Bukittinggi bisa dibilang sangat menguntungkan dan mendukung kegiatan penjualan. Toko ini berada di tepi jalan utama yang sering dilalui, dengan tingkat lalu lintas yang cukup tinggi. Hal ini secara langsung membuat toko lebih mudah terlihat dan

[65] Beu, N. S.,dkk. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 9(3), (2021). 1530-1538.

memudahkan pelanggan untuk menemukan serta memasuki lokasi tanpa kesulitan.

Selain itu juga merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Gladis, N., & Hapsari, V. R. Dalam Penerapan aspek tempat yang cukup strategis dan jaraknya tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau. Kondisi Toko juga sudah cukup tertata rapi karena produk-produk yang dijual sudah disusun sesuai dengan jenisnya masing-masing.[66] Hal ini sama yang dilakukan toko konter 88 cell bukittinggi Lokasi nya di tepi jalan dan berdekatan dengan sekolah dan minimarket, mereka memajang dengan rapi produk seperti aksesoris hp dan paket voucher hp.

Di samping itu, toko konter 88 cell bukitinggi juga dilengkapi dengan area parkir yang lumayan luas, yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Adanya lahan parkir yang cukup menjadi nilai lebih karena membantu pelanggan berbelanja tanpa perlu khawatir tentang tempat parkir yang sempit atau tak tersedia, yang sering menjadi masalah di banyak tempat usaha.

4. Promosi

Toko konter 88 cell bukittinggi ini hanya mengandalkan papan sapanduk di Lokasi toko tersebut dan tidak memanfaatkan periklanan

[66] Gladis, N., & Hapsari, V. R. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics dan Entrepreneurship* ,*3*(2), 2021. 93-101.

menggunakan media digital seperti melakukan promosi di aplikasi whatsaap, Instagram dan facebook. Sehingga konsumen hanya mengetahui Ketika lewat atau saat singgah apa saja produk yang di tawarkan oleh toko konter 88 cell bukittinggi ini

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beu, N. S.,dkk. Promosi di media sosial seperti facebook juga berhasil memikat beberapa konsumen baru yang sebelumnya belum pernah berbelanja.[67] Berbeda dengan yang di lakukan oleh toko konter 88 cell bukittinggi hanya mempromosikan produk secara mulut ke mulut dan menggunakan media spanduk ukuran 2x3 meter yang terpajang langsung toko itu sendiri.

Selain itu juga merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Gladis, N., & Hapsari, V. R. Dalam penerapan aspek promosi, memanfaatkan media elektronik dan teknologi dalam mempromosikan produk yang disediakan di Toko, seperti mempromosikan produk dengan membagikan poster di Grup WhatsApp ataupun di posting di Status WhatsApp.[68] Hal yang berbeda dilakukan oleh toko konter 88 cell bukittingi yang hanya mengandalkan pembelian secara langsung di toko

[67] Beu, N. S.,dkk. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 9(3), (2021). 1530-1538.

[68] Gladis, N., & Hapsari, V. R. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics dan Entrepreneurship* ,*3*(2), 2021. 93-101.

tersebut dan tidak memanfaatkan secara maksimal teknologi digital yang ada.

Salah satu kelemahan yang terungkap adalah minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Konter 88 Cell Bukittinggi. Saat ini, upaya promosi yang ada masih sangat sedikit dan cenderung tidak aktif, di mana toko lebih mengharapkan keberadaan calon pembeli yang secara kebetulan lewat di depan toko dan spanduk yang berukuran 2x3 meter. Dengan kata lain, metode promosi yang diterapkan belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai saluran dan strategi pemasaran yang lebih proaktif dengan jangkauan yang lebih luas. Di samping itu, toko belum secara maksimal memanfaatkan platform digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), marketplace, dan Google Maps, yang saat ini memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang biasa mencari informasi secara online.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko 88 Cell Bukittinggi telah menerapkan empat elemen bauran promosi dalam mempromosikan produknya ke masyarakat. Seperti Product (Produk) yangToko konter 88 cell Bukittinggi sudah menyedikan beberapa produk yang sering di minati konsumen seperti pulsa, vouher dan aksesoris hp sesuai yang butuhkan oleh para pelanggan maupun dengan menambah variasi produk yang ditawarkan di konter. Perice (Harga) harga produk di toko konter 88 cell bukittinggi sesuai dengan kebijakan resmi dari distributor dan produsen, sehingga tidak ada perbedaan harga yang mencolok atau merugikan bagi konsumen. Place (Tempat) Toko ini berada di tepi jalan utama yang sering dilalui, dengan tingkat lalu lintas yang cukup tinggi. Hal ini secara langsung membuat toko lebih mudah terlihat dan memudahkan pelanggan untuk menemukan serta memasuki lokasi tanpa kesulitan. Promotion (Promosi) toko konter 88 cell bukittinggi hanya mempromosikan produk secara mulut ke mulut dan menggunakan media spanduk ukuran 2x3 meter yang terpajang langsung toko itu sendiri.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada Toko Konter 88 Cell Bukittinggi diharapkan dapat menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dalam bentuk periklanan untuk melakukan promosi dengan media sosial seperti melalui Instagram, whatsapp dan facebook .
2. Untuk penelitian selanjutkan yang sama akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang akan di teliti, peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R. (2019). "Transformasi Peran Internet: Dari Media Informasi Menjadi Platform Transaksi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam,* 8(2), 234-250.

Anaroga Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis,* cet. 4 (Jakarta: Rineka Cipta), 215

Anetha . F. Tilaar. (2008). *Assesmen Pembelajaran Matematika*, (Tondano :Percetakan Unima Press), Hal 47

Ardiansyah Iwang Bayu, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto. (2014). "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 15 : 4.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Statistik Pengguna Internet Indonesia.* https://www.apjii.or.id/ (Diakses 19 April , 2024)

Assauri Sofjan. (1992). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers), 182.

Beu, N. S.,dkk. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* 9(3), 1530-1538.

Blasiun Sudarsono. (2003). Dokumentasi, Informasi Dan Demokratisasi, *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi,* Vol 27, No 1, Hal 8-9

Departemen Agama RI, Mushaf al-quran dan terjemahan nya, (Jakarta: Al Huda,2002), hlm 495

Fadhallah. (2020). Wawancara, (Jakarta Timur Unj Press), Hal 1

Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, *1*(2), 194-211.

Fadli Muhammad Rijal. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol 21, No 1, Hal 45-46.

Fathoni Muhammad Anwar. (2018). "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," Jurisdictie: *Jurnal Hukum dan Syariah*, No. 1, 9 : 132.

Gitosudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE), 161–162.

Gladis, N., & Hapsari, V. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics dan Entrepreneurship* ,*3*(2), 93-101.

Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis* (Erlangga), 375.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, *19*(1), 76-82.

Karim Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. (2014). "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group", *Jurnal EMBA*, No. 1, Vol. 2 :423

Kasmir. (2014). *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers), 190.

Lengkong Fyolanda, Jantje Sepang, dan Joy Tulung. (2017*).* "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, No. 3, Vol. 5: 4387.

Nurcahyo Fandry. (2016). *"*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, No. 4, Vol. 5 :4

Pertiwi Marina Intan, Edy Yulianto, dan Sunarti. (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 37 : 181

Pradiani Theresia. (2017). "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* Vol. 11 : 50.

Priansa Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, cet. 1 (Bandung: Pustaka Setia), 38

Purnamasari, D. S., & Suryaningsih, T. (2022). Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, *5*(2), 617-627.

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 144

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3). Hal. 72

Selay, A, DKK. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, *2*(1), 232-237.

Soraya, H. D. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Amplang Ikan Gabus Pada Toko Oleh-Oleh Khas Kalsel Andalas Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB

Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan, Vol 11, No 2, Hal 175-176.

Sukyadi Didik, Isah Cahyani, dan Riswanda Setiadi. (2007). *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa dan Seni)*, cet. 1 (Bandung: Basen Press), 114.

Sumarsono Sonny. (2013). *Kewirausahaan, 1 ed*., Cet. ke 2 (Yogyakarta: Graha Ilmu), 112.

Sumartini Lilis Cucu dan Dini Fajriany Ardining Tias. (2019). "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 : 113.

Suteja, I. G. N. (2018). Analisis kinerja keuangan dengan metode altman z-score pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(1), 12-17.

Suyaman Dede Jajang. (2015). *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta), 93.

Tanujaya Chesley. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein, Vol 2, No 1, Hal 93.

Tenda, Y. J., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, *3*(3), 279-285.

Umar Zainal Abidin. (2012). "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo," *Jurnal Inovasi*, No. 1, Vol. 9 : 6

LAMPIRAN 1 SK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 428/Un.28.3/HK.00.5/11/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rizki Prabowo** NIM. **3721124** tanggal 13 November 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6363);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi** "

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Prof. Dr. H. Asyari, S.Ag, M.Si**
NIP	:	197403253999031003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Utama Muda/ IV/c/ Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 13 November 2024

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22675
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1043/Un.26.3/PP.07/06/2025 02 Juni 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Toko Konter 88 Cell
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Rizki Prabowo**
NIM	: 3721124
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Toko Konter 88 Cell Kota Bukittinggi
Waktu	: 02 Juni s.d 02 Juli 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Syaifullah

Jabatan : Pemilik Toko Konter 88 Cell Bukittinggi

Dengan Ini Menyatakan Mahasiswa Yang Beridentitas:

Nama : Rizki Prabowo

Nim : 3721124

Jurusan : Manajemen Binis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Kampus : Universitas Islam Negeri Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi

Telah menyelesaikan penelitian pada usaha Toko Konter 88 Cell Bukittinggi dengan judul penelitian "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan dengan sebagai mestinya.

Bukittinggi 20 Juni 2025

Pemilik usaha

88 CELL

Syaifullah

LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN BEBAS TUNGGAKAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
SK Pendirian: Perpres No. 85 Tahun 2022 Tanggal 8 Juni 2022

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 0974/In.26/KU.00.1/06/2025

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: RIZKI PRABOWO**
NIM	**: 3721124**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Genap TA 2024/2025 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Juni 2025.

Bukittinggi,26 Juni 2025

Bendahara Penerimaan,

Sheila Ranthi, SE
NIP.199308252022032002

LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telp/Fax: (0752) 22875
Website: http://febi.uinbukittinggi.ac.id | email: febi@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Andis Febrian M.M Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Rizki Prabowo
NIM	:	3721124
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi

telah dilakukan pemeriksaan terhadap naskah karya ilmiah yang bersangkutan menggunakan turnitin dengan hasil similarity Index sebesar 19%. Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang bersangkutan **dinyatakan bebas plagiarisme atau berada dalam batas wajar sesuai ketentuan akademik** yang berlaku di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 11 Juli 2025
Ketua Prodi

ANDIS FEBRIAN M.M
NIP. 198902032019031004

LAMPIRAN 6 PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Konter 88 Cell Bukittinggi"**. Berikut daftar wawancara untuk

menjawab rumusan masalah bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di took konter 88 cell Bukittinggi.

Nama :

Umur :

Daftar pertanyaan wawancara:

1. Bagaimana sejarah berdirinya konter 88 cell Bukittinggi samapai seperti ini?
2. Apa visi dan misi konter 88 cell Bukittinggi?
3. Bagaimana struktur organisasi di konter 88 cell Bukittinggi?
4. **Product (Produk)**
    a. Apa jenis produk utama yang Anda jual di toko konter ini?
    b. Bagaimana Anda memilih produk yang akan dijual di toko ini? Apakah berdasarkan tren atau permintaan pelanggan?
    c. Apakah Anda memiliki strategi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan?
    d. Bagaimana kualitas produk yang dijual, dan apakah ada jaminan atau layanan purna jual untuk produk tertentu?
5. **Price (Harga)**
    a. Bagaimana cara Anda menetapkan harga produk di toko konter ini?
    b. Apakah harga produk di toko Anda lebih kompetitif dibandingkan toko sejenis di sekitar lokasi?
    c. Apakah Anda sering melakukan promosi atau diskon untuk produk tertentu?

d. Bagaimana pelanggan merespons harga yang Anda tawarkan? Apakah ada keluhan atau feedback terkait harga?

e. Apakah Anda menggunakan strategi harga khusus seperti bundling atau harga musiman?

6. **Place (Tempat/Distribusi)**

a. Mengapa Anda memilih lokasi toko ini? Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap jumlah pelanggan yang datang?

b. Apakah Anda memiliki rencana untuk memperluas distribusi atau membuka cabang di lokasi lain?

c. Sejauh mana toko online atau platform media sosial berperan dalam penjualan produk? (Misalnya: penjualan via Instagram atau WhatsApp)

d. Apakah Anda menyediakan layanan pengiriman produk ke pelanggan atau memiliki sistem pemesanan online?

7. **Promotion (Promosi)**

a. Apa jenis promosi atau strategi pemasaran yang sering Anda gunakan untuk menarik pelanggan?

b. Bagaimana Anda memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk melakukan promosi?

c. Menurut Anda, promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan? Mengapa

Konsumen

1. **Product (Produk):**

a. Produk apa yang biasa Anda beli di Konter 88 Cell?

b. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk di toko ini?

c. Apakah produk yang tersedia cukup lengkap sesuai kebutuhan Anda?

2. **Price (Harga):**

a. Bagaimana pendapat Anda tentang harga produk di Konter 88 Cell?

b. Apakah Anda merasa harga di Konter 88 Cell bersaing dengan konter lain?

c. Apakah Anda pernah mendapatkan potongan harga atau promo?

3. **Place (Distribusi/Lokasi):**

a. Apakah lokasi Konter 88 Cell mudah diakses?

b. Apa yang membuat Anda memilih berbelanja di toko ini dibanding tempat lain?

c. Apakah Anda pernah menggunakan layanan online atau pemesanan via WhatsApp/media sosial dari toko ini?

4. **Promotion (Promosi):**

a. Darimana Anda biasanya mengetahui informasi promo dari Konter 88 Cell?

b. Apakah Anda merasa promosi dari toko ini menarik dan mempengaruhi keputusan belanja Anda?

c. Menurut Anda, promosi seperti apa yang lebih menarik sebagai konsumen?

LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI

(Proses Wawancara Langsung Pemilik dan karyawan Toko Konter 88 Cell Bukttinggi)





(Proses Meminta Tanda Tangan Surat Selesai Penelitian)



(Proses Wawancara Langsung Dengan Konsumen Toko Konter 88 Cell Bukttinggi)



(Bukti Fisik Keadaan Toko Konter 88 Cell Bukittinggi)



BIODATA PENULIS

Nama	:	Rizki Prabowo
NIM	:	3721124
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Tempat/Tanggal Lahir	:	Bukittinggi / 4 Februari 2001
Email	:	Rizki040201@gmail.com
Alamat	:	Jalan Angkatan 45

Orang Tua

Ayah	:	Sukimin
Ibu	:	Lamiyem

Pendidikan

2008-2014	:	SDN 05 Tarok Dipo
2014-2017	:	SMP Negeri 2 Bukittinggi
2017-2020	:	SMK Negeri 1 Bukittinggi
2021-2025	:	UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi