STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUPERMARKET HOKI STORE KOTA BUKITTINGGI DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM

SKRIPSI

Ditujukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh :

ARIF RAHMAN

NIM : 3213.074

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

1439 H/2018 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Arif Rahman, NIM: 3213.074,** dengan judul **"(Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi Ditinjau Dari Perspektif Islam)"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke siding ***munaqasyah.***

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 1 Februari 2018

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Yuwarman Mansur. SE .MM	**Sofia Ridha. M.Ag**
NIP.196203111993031002	**NIP.197008272002122001**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul : **"Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi Ditinjau Dari Perspektif Islam"**, yang disusun oleh **Arif Rahman, NIM. 3213.074** telah diuji dalam Sidang Munaqasah Jurusan Ekonomi Islam, pada hari kamis tanggal 15 februari 2018. Dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

Bukittinggi, 28 Februari 2018

TIM PENGUJI

KETUA

Sofia Ridha, M.Ag

NIP. 197008272002122001

Anggota

Hj. Zulhelmi, SE.MM
NIP.196404222014112001

Yuwarman Mansur, SE.MM
NIP.196203111993031002

Yefri Joni, MA

NIP. 197602062003121004

Sofia Ridha. MA.g

NIP. 197008272002122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harlandi,SE M.Si

NIP.196211101999031003

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama/ Nim	: Arif Rahman
Tempat Tanggal Lahir	: Padang Tarok. 10-09-1992
Fakultas/ Jurusan	: Febi (Ekonomi Islam)
Judul Skripsi	: Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi Ditinjau Dari Perspektif Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya 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 di buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 05 Februari 2018

Saya yang menyatakan



(ARIF RAHMAN)
NIM. 3213.074

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Shalawat beriringan salam, penulis ucapkan buat junjungan umat sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Ekonomi Islam untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam. Adapun judul pada skripsi ini adalah **"Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi Ditinjau Dari Perspektif Islam "**. Terima kasih sebesar-besarnya, khusus penulis sampaikan untuk **Ayahanda tercinta Ramsimar** dan **Ibunda tersayang Beri Sisda** karena berkat do'a beliau pagi dan petang membuat penulis tidak pernah patah semangat untuk melaksanakan berbagai aktivitas terutama menyusun skripsi ini, semoga Allah SWT melindungi dan memberkati beliau. Hal ini juga penulis sampaikan kepada **Manyun dan Kawan-kawan** yang selalu memberikan motivasi baik moril maupun materil kepada penulis. Dukungan, saran, dan candamu membuat selalu tegar dan istiqomah dalam menggapai cita-cita. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan dukungan demi kelanjutan studi penulis.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Ibu **Dr.Ridha Ahida,M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Harfandi SE,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak **Yefri Joni,MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **Yuwarman Mansur, SE, MM** selaku pembimbing I dan Ibuk **Sofia Ridha, M.Ag** selaku pembimbing II dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah Bapak/Ibuk berikan selama penulis menyelesaikan skripsi.
3. Bapak **Gusril Basir, SH, M,Hum** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibuk dosen yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
6. Bapak/Ibuk karyawan Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi yang telah meluangkan waktu dan membantu kelancaran penelitian, terima kasih atas bantuannya.
7. Terima kasih penulis sampaikan kepada **Kawan-Kawan** yang telah

memberikan dukungan dan saran baik moril maupun materil kepada penulis, serta kepada saudara-saudaraku yang selalu bersama di saat suka dan duka, **Agusnadion, Angga Putra Efendi, Zetriza Rico Putra, Doni, Siti Pertiwi, Ane Utari** bangga rasanya telah mendapatkan sahabat sekaligus saudara seperti kalian. Terima kasih untuk kebersamaannya, semoga kita tetap saudara dan berharap selamanya, Amin.

8. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam angkatan 2013 serta senior, junior dan sahabat yang selalu memberikan dorongan bagi penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya dan khususnya keluarga besar Ekonomi Islam **B,** terima kasih atas selama ini yang banyak memberikan semangat bagi penulis. Semoga dapat meraih cita-citanya sehingga dapat mewujudkan impian untuk membahagiakan orangtua.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Penulis

Arif Rahman

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi Ditinjau Dari Perspektif Islam”.**

Penulisan skripsi ini dilatar belakangi dengan melihat salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha pelayanan jasa perbankan yaitu Supermarket Hoki Store Bukittinggi tidak menutup diri dalam menghadapi masalah-masalah yang terkait dengan marketing mix supermarket.

Marketing mix pada Supermarket Hoki Store Bukittinggi sudah berjalan dengan baik namun masih ada kekurangan –kekurangan yang ada di supermarket tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif yaitu menggambarkan tentang bagaimana situasi yang diamati tentang actor yang tengah melakukan aktifitas (apa) dan berlangsung di tempat, dalam situasi alamiah menjadi penelitian.

Kesimpulan penelitian ini bahwa Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisa data yang digunakan pada Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi, maka dapat diambil kesimpulan strategi yang digunakan adalah stratei SO (kekuatan dan peluang) yang dimiliki yaitu :

Produk yang disediakan cukup lengkap, produk mudah terjangkau, dan keramahan dalam melayani pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....

SURAT PERNYATAAN.....

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....

PENGESAHAN TIM PENGUJI .....

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK ii

DAFTAR ISI..... iii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Rumusan Masalah 7

D. Batasan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian..... 8

G. Kajian Terdahulu 8

H. Penjelasan Judul 11

I. Sistematika Penulisan..... 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi 15

B. Pengertian Pemasaran..... 21

C. Pengertian Strategi Pemasaran 23

D. Bauran Pemasaran 24

E. Analisis SWOT..... 25

F. Pemasaran Dalam Islam 33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 37

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 37

C. Sumber Data 37

D. Informan 38

E. Teknik Pengumpulan Data 38

F. Analisis Data 39

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 48

B. Strategi Pengembangan 58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 82

B. Saran 82

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan bangsa Indonesia adalah menitik beratkan pada bidang ekonomi, untuk pencapaian sasaran tujuan ekonomi antara lain dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam suatu organisasi atau perusahaan sumber daya manusia memegang peranan penting untuk mencapai keberhasilan. Sumber daya manusia ini menunjang perusahaan dengan karya, bakat, kreatifitas dan dorongan yang dimilikinya. Betapapun sempurnaya aspek teknologi dan ekonomi, tanpa sumber daya manusia, sulit kiranya tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada era globalisasi saat ini peusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih menyiapkan diri sehingga mampu mengantisipasi sedini mungkin segala kemungkinan-kemungkinan persaingan yang terjadi, baik persaingan yang datang dari luar negeri maupun persaingan yang datang dari dalam negeri.[1] Supermarket sebagai pusat perbelanjaan semakin dituntut untuk memberikan layanan yang ramah dan lebih baik, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dari berbagai kalangan dengan latar belakang yang berbeda-beda seperti anak-anak, pemuda serta ibuk-ibuk pada umumnya.

Supermarket sebagai pusat perbelanjaan harus memanfaatkan sumber daya dan modal yang ada semaksimal mungkin untuk melengkapi keinginan dan kepentingan pengunjung, agar supermarket dapat memberikan layanan

[1] Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005, hlm. 97

dalam memenuhi kebutuhan belanja bagi pengunjung yang mempunyai minat serta segala kebutuhan yang berbeda-beda. Peranan supermarket pada abad sekarang ini tidak lagi terbatas.

Supermarket sebagai pusat perbelanjaan, harus menyediakan kebutuhan dan keinginan pengunjung atau pembeli. Dalam dunia bisnis, upaya ini dikenal sebagai upaya mempertahankan loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. [2] Begitu juga dengan supermarket seharusnya berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemberian layanan dalam rangka mempertahankan pengunjung serta untuk mempertahankan citra supermarket sebagai penyedia kebutuhan yang tidak mengecewakan pengunjungnya.

Perkembangan dunia bisnis yang ketat menyebabkan beberapa perusahaan harus bersaing keras demi kemajuan masing-masing. Oleh karenanya, perusahaan harus mampu lebih meningkatkan kinerja karyawan dan manajemen perusahaan, karena tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin dengan menggunakan modal yang dimiliki. Dengan keuntungan yang dicapai perusahaan dapat membiayai seluruh kegiatannya, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan hidup dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas yang akan mampu mengelola perusahaan dengan baik. Penelitian ini dilatar belakangi oleh suatu pemikiran

[2] Rossa, *Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi*. Newshttp://rokmatfarid.blogspot.com/2012/07/kualitas-pelayanan-bauran-pemasaran.

bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial.[3]

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang berbuat bathil. Harus menjalankan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Sebagaimana firman Allah ta'ala. Surat an-nisa' ayat-29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam ayat lain firman allah swt surat Al-Baqarah ayat 267.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: " *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terha dapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (QS.2:267)*

Makna yang terkandung dari Qs. Al-Baqarah ayat 267 di atas adalah

[3] Hendri Faizal Noor , *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta:PT Raja Grapindo Persada)2007,Hal 1-2

bahwa kita dilarang untuk memberikan sesuatu baik itu barang/jasa yang buruk atau cacat kepada orang lain yang kita sendiri belum tentu mau menggunakannya. Sebagai orang yang beriman hendaklah kita memberikan sesuatu yang baik, bermanfaat dan menyenangkan hati orang yang menerimanya.

Rasulullah SAW bersabda:

عن رفاعة ابن رافع قال :ان النبي صلّى الله عليه وسلّم سئل اى الكسب اطيب؟ عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور(رواه البزار وصححة الحاكم)

Artinya: "Dari Rifa'ah bin Rafi' r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab : ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih". (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim).[4]

Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah :

وأخرج ابن حبان وابن ماجو : أن النبي صلى الله عليه وسلم إن البيع عن تراض (رواه البيهقى وابن ماجو)

Artinya: Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai." (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).[5]

Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai, karena itu dalam meningkatkan penjualan tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak

[4] Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, *Subul al-Salam,* Kairo: Juz III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami, 1960, hlm. 4 III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami, 1960, hlm. 4

[5]Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, *Subul al-Salam,* Kairo: Juz III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami, 1960, hlm. 4 III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami, 1960, hlm. 4

pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.[6] Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.[7]

Supermarket Hoki Store Bukittinggi merupakan salah satu Supermarket yang ada di kota Bukittinggi yang memberikan kemudahan untuk memperoleh barang-barang bagi penduduk Bukittinggi tentunya ataupun luar Bukittinggi. Hoki Store menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang heterogen. Supermarket Hoki Store Bukittinggi merupakan salah satu dari bidang retail yang terdapat di kota Bukittinggi.

Supermarket Hoki Store berdiri sekaligus diresmikan pada tanggal 05 Mei 2015 dengan nama Hoki Store. Pada awalnya supermarket ini hanya menyediakan beberapa produk saja yang kemudian dipasarkan pada konsumen, namun dengan kegigihan pihak pengelola dan tentunya berikan royalitas pengunjung supermarket Hoki Store maka semakin lama supermarket Hoki Store mulai berkembang sampai saat ini.

---

[6] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema insani, 2003, hlm. 3

[7] Strategi merupakan bagian dari fungsi perencanan, karena itu perencanaan merupakan kunci keberhasilan sebuah progam baik oleh institusi pemerintah, swasta (bisnis) maupun organisasi kemasyarakatan lainnya. Lihat M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hlm. 144.

Hoki Store memilih lokasi yang sangat strategis, yaitu posisi berlokasinya dekat dengan hotel, kampus serta keramaian rumah penduduk. Tentu hal ini salah satu penunjang yang pasti memberikan dampak positif terhadap perkembangan Hoki Store itu sendiri.

Sebagai suatu perusahaan Supermarket Hoki Store didirikan dengan tujuan sebagi berikut:

a. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh profit atau keuntungan dari usaha demi kelansungan hidup stekholder Hoki Store.
b. Memperluas usaha hingga mencapai perkembangan yang pesat.
c. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitarnya khusus nya masyarakat Bukittinggi pada umumnya.
d. Memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.

Penetapan tujuan supermarket ini merupakan langkah awal yang sangat penting karena dengan tujuan tanpa ada perencaranaan yang matang Supermarket Hoki Store tidak akan dapat berkembang dengan baik.

Supermarket Hoki Store berlokasi di jalan Soekarno Hatta, Manggis Ganting, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi. Lokasi ini cukup strategis karena selain berada ditengah-tengah pemukiman penduduk, dekat dengan sekolahan, dekat kampus juga dekat dengan hotel. untuk menjangkau lokasi hoki store tersebut sangat mudah baik dengan alat transportasi umum apalagi dengan kendaraan pribadi, mengingat letaknya yang berada di pinggir jalan dan fasilitas yang telah disediakan seperti tempat parkir kendaraan baik roda dua maupun roda empat sangat mencukupi atau luas. Tidak cukup

dengan itu saja, Hoki Stor memiliki staff keamanan untuk berjaga-jaga di sekitar parkiran Hoki Store sehingga setiap pengunjung tidak perlu merisaukan keamanan barang-barang bawaannya.

B. Identifikasi Masalah

1. Kegiatan penjualan merupakan salah satu proses manajemen dalam menghasilkan penerimaan/pendapatan.
2. Untuk menjaga kelangsungan jalannya perusahaan, maka kegiatan penerapan penjualan diharapkan dapat meningkat dari tahun ke tahun.
3. Strategi marketing mix adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen dalam meningkatkan penjualan.

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi**."**

D. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah variabel-variabel marketing mix dalam meningkatkan penjualan di Supermarket Hoki Store Kota Bukittinngi yang meliputi strategi produk(product), strategi harga(price), strategi promosi(promotion), strategi distribusi(place).

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan pada Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi apakah variabel-

variabel marketing mix (bauran pemasaran) dapat meningkatkan penjualan pada Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi penulis, Sebagai salah satu untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bagi pihak akademis, Sebagai kontribusi positif untuk pengembangan dan kemajuan wawasan keilmuan pada masa yang akan datang khusunya pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. Bagi pihak Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi, sebagai masukan supaya meningkatkan strategi pemasaran, terutama marketing
4. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang melakukan penelitian selanjutnya.

G. Kajian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran ini sebelumnya telah dibahas oleh: fitri Astriyani Nim: 1223203014 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi islam(studi kasus koperasi nira perwira candinata,kutasari, purbalingga).[8]

[8] fitri Astriyani 2014 penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk gula semut berbasis agribisnis perspektif'',(purwokerto:IAIN Purwokerto),tidak diterbitkan

Penelitiaan yang dilakukan oleh Yosdia Putra jurusan manajemen STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Bukittinggi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gorden pada home industri belia Bukittinggi pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan gorden pada home industri belia bukittinggi dan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan juga menggunakan matriks SWOT pada penelitian ini.[9]

Meldawati BP: 10-236 STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) haji Agus Salim Bukittinggi dengan judul skripsi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek "Puti Alam" pada PT. Puti Salo Alam Sejahtera di Payakumbuh. Membahas tentang strategi yang di lakukan PT. Puti salo alam sejahtera dalam meningkatkan vulume penjualan.[10]

Untuk lebih jelasanya, berikut penjelasan mengenai persamaan serta perbedaan antara skripsi yang penulis ambil dengan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

[9] Yosdia Putra 2015 Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gorden pada home industri belia Bukittinggi'',(STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) haji Agus Salim Bukittinggi,tidak diterbitkan

[10] Meldawati Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek "Puti Alam" pada PT. Puti Salo Alam Sejahtera di Payakumbuh'',((Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) haji Agus Salim Bukittinggi,tidah diterbitkan

Tabel 1.1

No	Judul penelitian	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi islam(studi kasus koperasi nira perwira candinata,kutasari, purbalingga).	fitri Astriyani	Membahas tentang Strategi bauran Pemasaran (marketing mix)	Subjek: Studi kasus koperasi nira perwira candinata,kutasari,purbalingga. Objek: Strategi bauran pemasaran
2	Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gorden pada home industri belia bukittinggi	Yosdia Putra	Membahas tentang Strategi bauran Pemasaran (marketing mix)	Subjek: home industri belia bukittinggi Objek:Strategi bauran pemasaran
3	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek “Puti Alam” pada PT. Puti Salo Alam Sejahtera di Payakumbuh. Membahas tentang strategi yang di	Meldawati	Membahas tentang Strategi bauran Pemasaran (marketing mix)	Subjek: PT.Puti salo alam sejahtera dalam meningkatkan vulume penjualan Objek: Strategi bauran pemasaran

No	Judul penelitian	Penulis	Persamaan	Perbedaan
	lakukan PT. Puti salo alam sejahtera dalam meningkatkan vulume penjualan			

Perbedaaan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu dapat terlihat pada produk, objek penelitian, tempat penelitian, serta data analisisnya Menggunakan analisis deskriftif kualitatif dan beberapa variabel penelitian lainnya.

Dari ketiga penelitian diatas saya tertarik membahas tentang Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi Ditinjau Dari Perspektif Islam.

H. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kesulitan dalam memahami judul maka penulis menjelaskan kata-kata tersebut:

Strategi : Strategi adalah rencana yang memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek yng didasarkan pada riset pasar, penelitian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan dan distribusi.[11] pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka

[11] M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hlm. 144.

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. jadi Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.[12]

Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran pemasaran : Sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran.

Penjualan : Kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau defenisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.[13]

Bauran pemasaran dalam Islam : Kumpulan petunjuk dari kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program

[12] Depertemen Pendidikan Nasional , Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:PN, Balai Pustaka, 2002),Hal.538

[13]Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007

pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada promosi pebisnis muslim menghindari iklan bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.[14]

I. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan, maka penulis membagi penulisan ini membagi penulisan ini menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori yang terdiri dari landasan teori mengenai variabel-variabel terkait dengan penelitian. Pada bab ini akan dikemukakan pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran pengertian bauran pemasaran, pemasaran dalam islam, konsep pemasaran dalam islam, landasan hukum pemasaran, prinsip pemasaran dalam islam,dan bauran pemasaran dalam islam.

BAB III : Metode Penelitian yang memaparkan tentang jenis penelitian,

[14] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), Hal.170.

lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.[1]

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).[2]

Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil

[1] Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, hlm. 15

[2] 2 Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C.Publisher Company, Inc, 1965, hlm. 1019.

yang diharapkan secara maksimal.[3]

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis

[3] M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm.39.

(*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.[4]

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritikal.

1. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.
2. Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
3. Pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.[5]
4. Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta

[4] James A.F. Stoner, *Manajemen*, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta:Erlangga, 1992,hlm. 139

[5] Sondang P. Siagian.manajemen pemasaran, hlm. 16.

ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.(Swot Analisis)

5. Mengidentifikasikan beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
6. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling stratejik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.
7. Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret.
8. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.[6]
9. Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga keperilakuan serta

[6] Sondang P. Siagian.manajemen statistik,Jakarta,bumi aksara,2008 hlm. 16.

mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.

10. Teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat.
11. Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks.
12. Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan".
13. Sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif.
14. Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai.

Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan. Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada

umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.[7]

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[8] Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu. organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[9] Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- Perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

- Pola (*patern*)

[7] Sondang P. Siagian.manajemen statistik,Jakarta,bumi aksara,2008 hlm. 17.
[8] Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hlm.
[9] M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003. hlm. 136

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

- Posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

- Perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

- Permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau Pesaing.[10] Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap beberapa elemen, yaitu : *Masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi*.

Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran

[10] Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173-174

diuraikan sebagai berikut:

a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[11]
b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.[12]
c. American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma "marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals" (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.[13]
d. Stanton dalam Deliyanti Oentoro Manajemen Pemasaran Modern, mengemukakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan

[11] Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997. hlm. 3
[12] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990. hlm. 5
[13]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011. hlm. 5

potensial.[14](Marketing Mix)

e. Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.[15]

Dari kelima pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan, baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.[16] Sedangkan Sofjan Assauri dalam manajemen pemasaran mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[17]

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. [18]

---

[14] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010.

[15] Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, hlm. 6

[16] Philip Kotler dan G. Amstrong, *op.cit*.,hlm. 2

[17]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

[18] Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

Sedangkan Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[19]

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk, price, promotion* dan *place*.[20]

a. *Produk,* segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

1. Penentuan logo/moto
2. Menciptakan merek
3. Menciptakan kemasan
4. Keputusan label

b. *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan

[19] Joseph canon Bauran pemasaran

[20] Fredy Rangkuti, *Bauran pemasaran* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 48-49

pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

1. Untuk bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba
3. Memperbesar market-share
4. Mutu produk
5. Persaingan

c. *Promotion,* pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

d. *Place,* merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.
2. Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan
3. Unsur nilai pemasaran

E. Analisis SWOT

a. Analisis Swot

Analisis SWOT adalah alat analisis yang menggunakan

pengaruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pengaruh yang diberikan bisa berdampak positif atau negatif kepada perusahaan. Dampak positif yang datang dari dalam perusahaan disebut kekuatan atau strengths. Dampak negatif dari dalam perusahaan disebut kelemahan atau *weaknesses*. Dampak positif dari luar perusahaan disebut peluang atau opportunities. Serta dampak negatif dari luar disebut ancaman atau *threats*. Analisis SWOT, yakni dengan menganalisis situasi dan kondisi perusahaan yang terdiri dari kekuatan , kelemahan, peluang, dan ancaman.

SWOT sendiri adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities da treaths yang di hadapi dunia bisnis. Analisis swot membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (treaths)dan faktor internal keunggulan (strengths) dan kelemahan (weaknesses)

Penjabaran Analisis SWOT

S : *Strength* merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan.

W : *Weakness* merupakan kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan.

O : *Opportunity* merupakan kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objetif yang diinginkan.

T : *Treats* merupakan kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objetif yang diinginkan.

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[21] analisa ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunity) namun secara bersamaan dapat di minimalkan oleh kelemahan (weakness) dan oleh ancaman (treath)

Swot adalah cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis lingkungan eksternal adalah peluang dan ancaman.[22] Analisis lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan(s) akan bisa membuat perusahaan mengambil kesempatan(o) sedangkan kelemahan(w)akan membuat perusahaanmenghadapi ancaman(t) setelah kondisi teridentifikasi, maka strategi dapat disusun berdasarkan analisis swot.

1. Bagaimana menggunakan strength?
2. Bagaimanamemperbaiki weakness?
3. Bagaimana mengesploitasi setiap opportunity?
4. Bagaimana melunakkan teath?

Metode analisis swot bisa dianggap sebagai metode analisa yang

[21] Freddy Rangkuti,analisis SWOT:teknik membedah kasus bisnis-reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21,(Jakarta: Gramedia pustaka utama, 1997) hlm. 48

[22] Arman Hakim Nasution, manajemen pemasaran untuk enginering, (Yogyakarta: Andi,2006) hlm. 48

paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau perusahaan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

1. Kekuatan (strength)

   Kekuatan merupakan sesuatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu jasa atau pelayanan dan akan mendukung perkembangan usaha, kekuatan mengamati sumber dana, citra dan hubungan dengan pelanggan serta pihak ketiga lainnya.

2. Kelemahan (weakness)

   Kelemahan merupakan hal-hal dari perusahaan yang menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber dana, kurangnya kemampuan dan keahlian manajemen, dan lain-lain.

3. Peluang (opportunity)

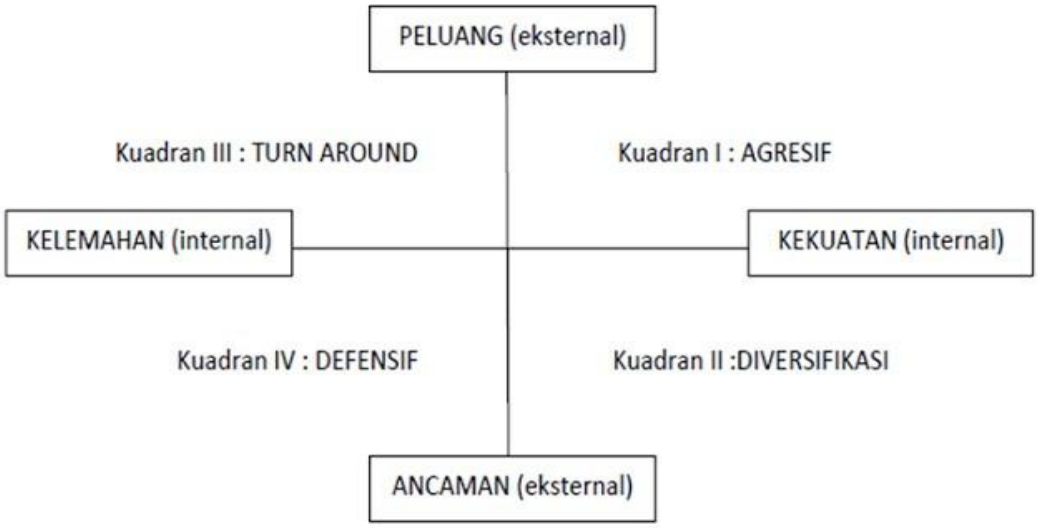
   Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi pesaing dan sebagainya.

4. Ancaman (treath)

   Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing

baru, perkembangan teknologi, perubahan regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan.

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2009, hal.18

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sama menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran 3 : Perusahaan peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia akan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

b. Internal faktor evalution (IFE) dan Eksternal faktor evalution (EFE)

1. Internal faktor evalution (IFE)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2. Eksternal faktor evalution (EFE)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar organisasi.

Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal perusahaan yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangat penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang) 0,15 (tinggi) sedangkan rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting dikembangkan. Pemberian rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1(tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal di beri nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilai dikalikan sehingga diperoleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Setelah semua nilai dijumlahkan maka dipilih strategi yang dimiliki nilai terbesar.

c. Matrik Swot

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matrik SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, stretegi WO, strategi WT.

Matrik SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Matrik SWOT

	Strenghts (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Menentukan kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan peluang eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan stretegi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2009, hal.18

Strategi SO dalam SWOT matrik adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya/ Strengths(S) untuk memanfaatkan berbagai pelung /Opportunity (O) yang ada. Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/ Weaknesses yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang / Opportunity (O). Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan/ Srengths (S) untuk mengurangi berbagai acaman Treaths (T)yang mungkin melengkapi perusahaan. Dan yang terakhir adalah strategi WT, untuk mengurangi kelemahan/ Weaknesses (w) dalam rangka meminimalisir menghindari ancaman/ Treaths (T)

d. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam melakukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan eksternal maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Totol skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk

menentukan strategi utama.ini dilakukan denga cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang baik digunakan.

Tabel 2.2

Total bobot skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total skor Strategi S-O	Total skor Strategi W-O
(T) Ancaman	Total skor Strategi S-T	Total skor Strategi W-T

F. Pemasaran Dalam Islam

a. Konsep Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta perinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.[23] Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami ada strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari

[23] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), Hal. 340.

seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.[24]

b. Landasan Hukum Pemasaran

Al-Quran Surat Al-Kahfi : Ayat 19

وَكَذَٰلِكَ بَعَثْنَٰهُمْ لِيَتَسَآءَلُوا۟ بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَآئِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۖ قَالُوا۟
لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا۟ رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَٱبْعَثُوٓا۟ أَحَدَكُم
بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِۦٓ إِلَى ٱلْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَآ أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُم بِرِزْقٍ مِّنْهُ
وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya : *"dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri, berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamnya kamu berada (disini). Maka suruhlah salah seorang diantara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali mencerikan halmu kepada seorang pun.*[25]

Ayat ini menjelaskan bahwa terdapat kalimat suruhlah salah seorang yang bermakna meminta seseorang untuk melakukan sesuatu atau mewakilkan orang lain untuk mengerjakan suatu tugas. Kaitan dengan pemasaran bahwa tenaga pemasar itu mewakili perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produk.

[24] Ibid, Hal. 343.

[25] Al-Qur'an, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta : CV. Pustaka Ilmu), QS:18:19, Hal. 295.

c. Prinsip Pemasaran Islam

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah[26] :

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemsaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesaui dengan barang atau jasa.

d) Rela sama rela dan adanya hak khiya pada pembeli

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka dan pastikan pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

---

[26] Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), Hal. 46.

e) Tidak Curang

Dalam Pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Bauran Pemasaran Islam

Bauran pemasaran adalah kumpulan petunjuk dari kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada promosi pebisnis muslim menghindari iklan bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.[27]

a. Produk (*Product*)

Istilah produk dalam Islam adalah suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dan dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan materil, moral dan spritual bagi konsumen. Dalam bauran pemasaran Islam, produk yang ditawarkan harus berkualitas sesuai yang dijanjikan oleh pemasar, produk yang halal sesuai dengan ketentuan agama. Produk halal berasal dari kategori produk utama yang menjamin kemakmuran pemasaran Islam.[28]

b. Harga (*Price*)

Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau

[27] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), Hal.170.

[28] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta : Zikrul, 2015), Hal. 113.

kompetitif. Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Selain itu dalam konteks Islam, mendaoatkan sesuatu terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenar dengan *maisir* (judi) itu sangat dilarang oleh Islam. Selain itu, menerima keuntungan tanpa bekerja itupun dilarang oleh Islam. [29]

c. Tempat (*Place*)

Place dalam jasa merupakan keberadaan barang dimana tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjuala, iklan dan publisitas. Dalam bauran pemasaran Islam promosi yang dilakukan harus menghindari iklan yang bersifat bohong/penipuan terhadap konsumen, dan menjelekkan pesaing agar terlihat baik.[30]

[29] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah,* (Jakarta : Zikrul, 2015), Hal.114.
[30] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah,* (Jakarta : Zikrul, 2015), Hal.115.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan tentang situasi yang diamati oleh penelitian tentang actor yang tengah melakukan aktifitas (apa) dan berlangsung di tempat, dalam situasi alamiah menjadi penelitian.[1]

Dalam penelitian ini yaitu menggambarkan tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada hoki store kota bukittinggi. Dengan meneliti langsung strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis data yang bersifat kualitatif, penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2017 sampai selesai.

C. Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diambil sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang ditanyakan langsung kepada pemilik pimpinan dan karyawan supermarket Hoki Store melalui metode wawancara(interview).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung data utama atau data yang

[1] Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), Hlm 3

bukan diusahakan sendiri oleh peneliti data sekunder mencakup dokumen-dokumen, buku-buku, penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya yang mendukung operasional penulisan hasil penelitian.[2]

D. Informan

Sumber data penelitian ini terdapat dua informan, yaitu *key informan* (informan kunci) dan informan pendukung. Informan ditunjuk sebagai sumber data yang mampu memberikan informasi selengkap-lengkapnya serta relevan terhadap tujuan penelitian.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah pimpinan *Supermarket Hoki Store* Informan pendukung adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha *Supermarket Hoki Store* Selain itu, didukung juga dengan sumber tertulis dari buku-buku yang relevan, internet, media cetak, dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Teknik wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data yang terarah dan terfokus pada permasalahan penelitian. Jenis wawancara terbuka, dan pendekatannya menggunakan petunjuk umum wawancara, petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya.

b. Observasi

Teknik observasi adalah pengamatan mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti dengan cermat dan teliti serta secara langsung

[2] Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), Hlm. 188

terhadap perkembangan yang terjadi di lapangan.Digunakannya teknik ini karena memungkinkan peneliti untuk mengetahui secara langsung, kemudian melakukan pencatatan pada keadaan yang sebenarnya.

Adapun jenis observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan yaitu penulis tidak terlibat langsung hanya sebagai pengamat independen terhadap objek. Observasi dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data dengan mengamati dan mencatat untuk mengetahui segala sesuatu yang terjadi.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung dari teknik wawancara dan observasi, dan untuk mendapatkan kumpulan data yang berbentuk catatan-catatan yang penting atau tulisan.Teknik ini sebagai alat pengumpul data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen.

F. Analisa Data

Analisis data adalah proses mengurutkan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola dan satuan uraian.[3] Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu mencakup tiga tahap penelitian yang bersamaan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan peneliti terjun langsung kelapangan.

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis variable marketing mix

Analisis variabel marketing mix adalah kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha atau perusahaan

[3] Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), Hlm. 188

untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisis vriabel marketing ini dilakukan dengan mengkombinasikan variabel marketing : produk, harga, promosi, tempat, yang disesuaikan dengan keadaan lingkungan eksternal perusahaan maupun internal perusahaan yaitu :

1) *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, dan dikonsumsi.
2) *Price* (harga), adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3) *Place* (tempat), berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4) *Promotion* (promosi), adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran..

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat analisis yang menggunakan pengaruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pengaruh yang diberikan bisa berdampak positif atau negatif kepada perusahaan. Dampak positif yang datang dari dalam perusahaan disebut kekuatan atau strengths. Dampak negatif dari dalam perusahaan disebut kelemahan atau *weaknesses*. Dampak positif dari luar perusahaan disebut peluang atau opportunities. Serta dampak negatif dari luar disebut ancaman atau *threats*.

Analisis SWOT, yakni dengan menganalisis situasi dan kondisi perusahaan yang terdiri dari kekuatan , kelemahan, peluang, dan ancaman.

SWOT sendiri adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses

serta lingkungan eksternal opportunities da treaths yang di hadapi dunia bisnis. Analisis swot membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (treaths)dan faktor internal keunggulan (strengths) dan kelemahan (weaknesses)

Penjabaran Analisis SWOT

S : *Strength* merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan.

W : *Weakness* merupakan kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan.

O : *Opportunity* merupakan kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objetif yang diinginkan.

T : *Treats* merupakan kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objetif yang diinginkan.

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[4] analisa ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunity) namun secara bersamaan dapat di minimalkan oleh kelemahan (weakness) dan oleh ancaman (treath)

Swot adalah cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang,

[4] Freddy Rangkuti,analisis SWOT:teknik membedah kasus bisnis-reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21,(Jakarta: Gramedia pustaka utama, 1997) hlm. 48

dan ancaman. Analisis lingkungan eksternal adalah peluang dan ancaman.[5] Analisis lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan(s) akan bisa membuat perusahaan mengambil kesempatan(o) sedangkan kelemahan(w)akan membuat perusahaanmenghadapi ancaman(t) setelah kondisi teridentifikasi, maka strategi dapat disusun berdasarkan analisis swot.

1. Bagaimana menggunakan strength?
2. Bagaimanamemperbaiki weakness?
3. Bagaimana mengesploitasi setiap opportunity?
4. Bagaimana melunakkan teath?

Metode analisis swot bisa dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau perusahaan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

1. Kekuatan (strength)

   Kekuatan merupakan sesuatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu jasa atau pelayanan dan akan mendukung perkembangan usaha, kekuatan mengamati sumber dana, citra dan hubungan dengan pelanggan serta pihak ketiga lainnya.

2. Kelemahan (weakness)

[5] Arman Hakim Nasution, manajemen pemasaran untuk enginering, (Yogyakarta: Andi,2006) hlm. 48

Kelemahan merupakan hal-hal dari perusahaan yang menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber dana, kurangnya kemampuan dan keahlian manajemen, dan lain-lain.

3. Peluang (opportunity)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi pesaing dan sebagainya.

4. Ancaman (treath)

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing baru, perkembangan teknologi, perubahan regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan.

Gambar 3.1

Diagram analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2009, hal.18

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sama menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran 3 : Perusahaan peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia akan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

c. Internal faktor evalution (IFE) dan Eksternal faktor evalution (EFE)

1. Internal faktor evalution (IFE)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2. Eksternal faktor evalution (EFE)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar organisasi.

   Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal perusahaan yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangat penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang) 0,15 (tinggi) sedangkan rating

atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting dikembangkan. Pemberian rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1(tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal di beri nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilai dikalikan sehingga diperoleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Setelah semua nilai dijumlahkan maka dipilih strategi yang dimiliki nilai terbesar.

d. Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matrik SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, stretegi WO, strategi WT.

Matrik SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel : 3.1

Matrik SWOT

	Strenghts (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Menentukan kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan peluang eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan stretegi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2009, hal.18

Strategi SO dalam SWOT matrik adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya/ Strengths(S) untuk memanfaatkan berbagai pelung /Opportunity (O) yang ada. Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/ Weaknesses yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang / Opportunity (O). Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan/ Srengths (S) untuk mengurangi berbagai acaman Treaths (T)yang mungkin melengkapi perusahaan. Dan yang terakhir adalah strategi WT, untuk mengurangi kelemahan/ Weaknesses (w) dalam rangka meminimalisir

menghindari ancaman/ Treaths (T)

e. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam melakukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan eksternal maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Totol skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama.ini dilakukan denga cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang baik digunakan.

Tabel 3.2

Total bobot skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total skor Strategi S-O	Total skor Strategi W-O
(T) Ancaman	Total skor Strategi S-T	Total skor Strategi W-T

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi

Hoki Store Bukittinggi merupakan salah satu supermarket dari beberapa supermarket yang ada di kota Bukittinggi yang memberikan kemudahan untuk memperoleh barang-barang bagi penduduk Bukittinggi tentunya ataupun luar Bukittinggi. Hoki Store menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang heterogen. Supermarket Hoki Store Bukittinggi merupakan salah satu dari bidang retail yang terdapat di kota Bukittinggi.

Supermarket Hoki Store berdiri sekaligus diresmikan pada tanggal 05 Mei 2015 dengan nama Hoki Store.[1] Pada awalnya supermarket ini hanya menyediakan beberapa produk saja yang kemudian dipasarkan pada konsumen, namun dengan kegigihan pihak pengelola dan tentunya berkan royalitas pengunjung supermarket Hoki Store maka semakin lama supermarket Hoki Store mulai berkembang sampai saat ini.

Hoki Store memilih lokasi yang sangat strategis, yaitu posisi berlokasinya dekat dengan hotel, kampus serta keramaian rumah penduduk. Tentu hal ini salah satu penunjang yang pasti memberikan dampak positif terhadap perkembangan Hoki Store itu sendiri.

[1] Wawancara dengan bapak Aril (staff hoki store)

2.Tujuan Didirikan Supermarket Hoki Store

Sebagai suatu perusahaan Supermarket Hoki Store didirikan dengan tujuan sebagi berikut:

a. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh profit atau keuntungan dari usaha demi kelansungan hidup stekholder Hoki Store.
b. Memperluas usaha hingga mencapai perkembangan yang pesat.
c. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitarnya khusus nya masyarakat Bukittinggi pada umumnya.
d. Memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.

Penetapan tujuan supermarket ini merupakan langkah awal yang sangat penting karena dengan tujuan tanpa ada perencaranaan yang matang Supermarket Hoki Store tidak akan dapat berkembang dengan baik.

2. Lokasi Supermarket Hoki Store

Supermarket Hoki Store berlokasi di jalan Soekarno Hatta, Manggis Ganting, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi. Lokasi ini cukup strategis karena selain berada ditengah-tengah pemukiman penduduk, dekat dengan sekolahan, dekat dengan kampus, dekat dengan hotel, dan dekat dengan perumahan perumnas. untuk menjangkau lokasi Hoki Store tersebut sangat mudah baik dengan alat transportasi umum apalagi dengan kendaraan pribadi, mengingat letaknya yang berada di pinggir jalan dan fasilitas yang telah disediakan seperti tempat parkir kendaraan baik roda dua maupun roda empat sangat mencukupi atau luas.

Tidak cukup dengan itu saja, Hoki Store memiliki staff keamanan untuk berjaga-jaga di sekitar parkiran Hoki Store sehingga seiap pengunjung tidak perlu merisaukan keaman barang-barang bawaannya.

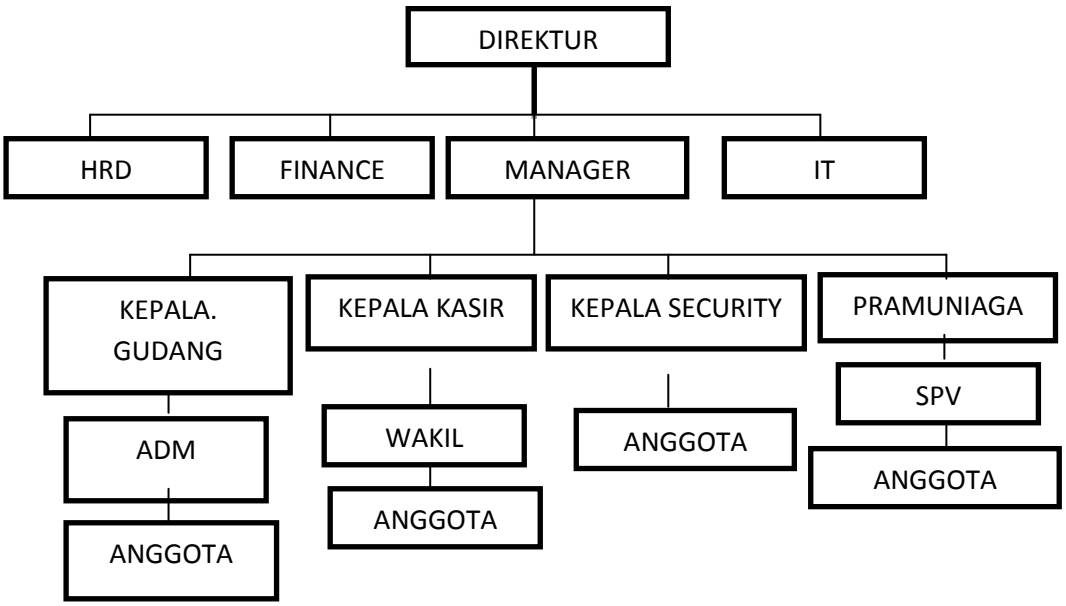
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gamabaran secara sistematis dalam mencapai sasaran atau tujuan. Suatu perusahaan memerlukan sistem dari kegiatan yang terkoordinir dan dilaksanakan oleh sejumlah orang yang bekerja sama antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan dibawah seorang pemimpin termasuk dalam pengambilan keputusan, menyusun serta menggolongkan kegiatan yang diperlukan.

Dalam menjalankan operasional suatu perusahaan diperlukan adanya kerja sama yang harmonis antara seorang pemimpin dengan bawahannya. Kerjasama yang harmonis akan dapat tercapai apabila mempunyai batasan-batasan tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab sehingga setiap karyawan dapat mengetahui uraian tugas secara benar di masing-masing bidangnya. Supermarket Hoki Store memiliki struktur organisasi lini dan staff di bagian-bagian yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Hoki Store



Sumber: Hoki Store

Keterangan:

a. Direktur

- Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- Memilih,menetapkan,mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian
- Seorang pimpinan yang bertanggung jawab secara mutlak dalam segi operasional.

b. HRD (*Human Resources Director)*

- Bertanggung jawab atas program-program kegiatan

kepegawaian, melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja.

c. Finance

- Serangkaian tindakan yang terorganisasi dalam pengelolaan sumber dana/keuangan.
- Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- Melakukan pembayaran kepada suplier
- Melakukan penagihan kepada customer
- Mengontrol aktifitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan
- Melakukan evaluasi budget
- Melakuan rekonsiliasi
- Menyiapkan dokumen penagihan invoice

d. Manager

- Bertugas melaksanakan kebijakan supermarket yang bersifat umum, meneliti karyawan dan keamanan supermarket.

e. IT (*Information Technology)*

- Bertanggung jawab atas kebutuhan teknologi IT pada perusahaan, mengembangkan dan menerima laporan perkembangan teknologi
- Pengelolaan data center dan disaster recovery center
- Penyusunan laporan unit kerja
- Pencapaian kinerja di unit kerja

- Penyusunan RKA,POA dan evaluasi SOP unit kerja

f. Kepala Gudang

- Mempunyai tugas mengurusi barang-barang yang keluar masuk gudang
- melayani kegiatan di dalam supermarket dan membuat order pembelian
- menyusun perencanaan dari mulai pengadaan hingga distribusi barang
- mengawasi dan mengendalikan operasinal gudang
- pemimpin semua staff gudang
- mengecek barang yang di terima sesuai SOP
- membuat laporan kerja pergudangan

g. Kasir

- Bertugas menerima pembayaran dari pihak pembeli secara tunai dengan memakai bukti nota
- Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- Memberi tahu pelanggan informasi mengenai suatu produk

h. Security

- Bertugas menjaga keamanan baik di dalam maupun di luar supermarket serta membantu pramuniaga.
- Melakukan tindakan preventif keamanan
- Kontrol lalu lintas dengan mengarahkan driver
- Melapor dan menangani awal(TPTKP) terhadap pelanggaran

i. Pramuniaga

Bertugas untuk:

- Melayani pembeli
- Membenahi, mengatur dan membersihkan gudang
- Mengontrol barang yang kosong dan mengisinya kembali jika ada *stock* digudang dan melaporkan jika barang habis
- Menarik barang yang rusak dan tidak laku

j. ADM (*Administrasi)*

- Bertugas mendistribusikan persedian barang yang ada di gudang dan kelancaran, keakuratan data penjualan dan tagihan

k. SPV (*Supervisor)*

- Bertugas mengawasi semua kegiatan pramuniaga

4. Visi dan misi

Visi :

Untuk memenuhi permintaan konsumen, terhadap sistem belanja yang mudah, murah dan hemat.

Misi :

Menjadi salah satu pusat supermarket yang terbesar dan terlengkap di kota Bukittinggi.[2]

5. Aspek Modal Dan Investasi

Tujuan utama dari perusahaan ini yaitu memaksimumkan keuntungan.

[2] Wawancara dengan bapak Angga (kepala gudang)

Supermarket Hoki Store bergerak dan berkembang dari owner dan pemilik super market sebagai pemilik modal langsung tanpa penanaman kepemilikan saham-saham.

Dilihat dari sisi peluang sangat layak dan tepat untuk berinvestasi. Hal ini dilihat dari segi potensi penjualan produk dan pelayanan yang diberikan para karyawan dan pemasaran.

6. Aspek SDM dan Teknologi

Untuk peningkatan sumber daya manusia dalam kinerja usaha, supermarket Hoki Store melakukan rapat kerja setiap bulan untuk menyusun strategi-strategi untuk melakuakn promosi yang akan dijabarkan setiap bulannya.

Masing-masing devisi akan diberi tugas dan tanggung jawab sesuai bagiannya masing-masing. Bagi administrasi rata-rata pendidikan minimal D1. Kasir Pramuniaga pendidikan SLTA sederajat.

Supermarket menggunakan sistem komputer untuk menunjang operasional supermarket dengan menggunakan program sistem POS ISX 10,11 dan perlengkapan elektro yang digunakan untuk menunjang operasional supermarket.

- Komputer lengkap.
- Cash drawer.
- Scane barkode.
- Preslabeling.

- Printer barcode.
- Timbangan digital.
- Mesin penghitung uang.
- Alat pendeteksi uang asli atau uang palsu.
- Internet.
- Telepon dan Wifi.[3]

7. Daftar Anggota Karyawan di Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi

Tabel 4.2

Daftar Nama Anggota Karyawan di Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi

No	Nama	Jabatan
1	Nur Asril	Direktur
2	Lolla Novianggi	Kepala HRD
3	Rifa Hasnadi	Kepala Finance
4	Anggara	Kepala Manager
5	Maylani Bestaria	Kepala IT
6	Sisca Oktavieni	Kepala Gudang
7	Rini Jesinta	Kepala ADM
8	Ibnu Hasan Visko	Kepala Kasir
9	M. Rifqy Setiawan	Wakil Kasir
10	Muhammad Ifendi	Kepala Security

[3] Wawancara dengan bapak Aril (staff hoki store)

No	Nama	Jabatan
11	Sari Hariyanti	Kepala Pramuniaga
12	Widiana Wati	Kepala SPV
13	Anggun Wismayati	Staff
14	Sari Wulan Santoso	Staff
15	Adinda Kristi	Staff
16	Syafira Oktaviani	Staff
17	Putri Anggraini	Staff
18	Nur Jefri Pratama	Staff
19	Erlina	Staff
20	Lydia Trisna Dewi	Staff
21	Tiara Wila Ersananda	Staff
22	Rahmatul Azmi	Staff
23	Ari Ramadhani	Staff
24	Angga Hidayat	Staff
25	Sukri Irwansyah	Staff
26	Zulkarnaen Piliang	Staff
27	Zulfikri	Staff
28	Desi Novita Sari	Staff
29	Amy Laylisa Fitri	Staff
30	Fadila Khairunnisak	Staff
31	Ratna Juita Putri	Staff
32	Alfi Candra Fahrezi	Staff
33	Fachri Rulian	Staff
34	Anita Pungky	Staff

No	Nama	Jabatan
35	Nila Wati	Staff
36	Desi Sukmawati	Staff
37	Widia Yulia Ningsih	Staff
38	Nurul Aini	Staff
39	Ica Septina Ulandari	Staff
40	Drajat Indratama	Staff
41	Reno Sari	Staff
42	Jeni Fekrian	Staff
43	Teguh Arga Putra	Staff
44	Kiky Arivanda Pratama	Staff
45	Yulia Fitri	Staff
46	Aisya Alfatiha	Staff
47	Yeni Jusnita	Staff

Sumber : *Hoki Store Kota Bukittinggi*

B. Strategi Pengembangan Supermarket Hoki Store Bukittinggi

Supermarket Hoki Store kota bukitinggi untuk tahun 2018 belum melakukan exspansi, tapi supermarket Hoki Store fokus berkembang di satu titik dan melakukan perluasan area supermarket dengan penambahan item produk untuk melengkapi dan menunjang omset supermarket.

1. Analisis Variabel Marketing Mix Pada Supermarket Hoki Store

Arus globalisasi dari berbagai aspek perkembangan teknologi serta munculnya pesaing-pesaing yang baru akan menimbulkan persaingan yang ketat hampir di segala bidang usaha.

Tingkat persaingan yang ketat dan kompleks di masa mendatang menuntut tersedianya sumber daya dan sumber dana yang memadai. Dalam sebuah supermarket di butuhkan marketing mix sebagai berikut :

a. Strategi produk (product)

Pengertian produk tidak terbatas pada barang atau jasa yang di perjual belikan tetapi mencakup keseluruhan elemen yang ikut membentuk persepsi konsumen terhadap barang dan jasa.oleh karena itu supermarket memiliki produk yang beragam sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jenis Produk Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi

Tahun 2017

No	Jenis Produk	Jumlah Item
1	Makanan dan Minuman	2350
2	Peralatan dapur	413
3	Alat tulis kantor (ATK)	177
4	Kosmetik dan kecantikan	1023
5	Elektronik	76
6	Peralatan listrik	168
7	Rokok	35
8	Lainnya	20

Sumber :Hoki Store Kota Bukittinggi

b. Strategi harga (price)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan

pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal atau murah dari setiap individu tidaklah harus sama. Karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Produk yang di hasilkan oleh supermarket Hoki Store Bukittinggi memiliki keunggulan dalam persaingan harga. walaupun jumlah pesaing yang sangat banyak, tetapi supermarket Hoki Store mampu memberikan harga yang stabil dan terjangkau tampa membeda-bedakan pembeli bertujuan untuk menarik minat para calon konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan. Beberapa harga yang ditawarkan supermarket Hoki Store kota Bukittinggi yaitu :

Tabel 4.4

Harga makanan

No	Jenis Produk	Harga
1	Makanan dan Minuman	Hampir sama dengan tempat lain
2	Peralatan dapur	Hampir sama dengan tempat lain
3	Alat tulis kantor (ATK)	Hampir sama dengan tempat lain
4	Kosmetik dan kecantikan	Sedikit lebih mahal dari tempat lain
5	Elektronik	Lebih murah dari tempat lain
6	Peralatan listrik	Lebih murah dari tempat lain
7	Rokok	Lebih murah dari tempat lain

8	Lainnya	Hampir sama dengan yang lain

Sumber : Hoki Store Kota Bukittinggi

c. Strategi distribusi

Hoki Store di bangun dengan penempatan lokasi yang strategis sesuai dengan mobilitas masyarakat. Hoki Store didirikan agar dapat di jangkau oleh semua kalangan menengah.

d. Strategi promosi (promotion)

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen, melainkan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk para konsumen, mengingatkan para konsumen atas perusahaan dan konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh supermarket Hoki Store adalah dengan cara memasarkan produk tersebut berupa media masa, brosur, spanduk, plank merek dan dari orang ke orang.

B. Rencana Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT

SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan para manajer untuk dapat mengenal lingkungan internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk itu

supermarket Hoki Store Bukittinggi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Analisis SWOT Pada Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi

Kekuatan	**Kelemahan**
1. Produk yang disediakan cukup lengkap 2. Harga produk terjangkau 3. Produk yang beragam 4. Ramah dalam melayani konsumen	1. Kurangnya tempat bermain Anak-anak 2. Tidak adanya potongan harga bagi pelanggan tetap 3. Kurangnya pengalaman kerja 4. Kurangnya tenaga kerja
Peluang	**Ancaman**
1. Wilayah pemasaran cukup luas 2. Permintaan pasar tinggi terhadap produk 3. Anggapan masyarakat baik terhadap produk 4. Minat masyarakat tinggi terhadap makanan	1. Produk yang seragam yang memiliki keunggulan 2. Banyak bermunculan produk baru 3. Banyaknya supermarket di tempat lain 4. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

Sumber : Wawancara lapangan Hoki Store Bukittinggi 2018

a. Analisis kekuatan dan kelemahan

Kekuatan-kekuatan pokok yang dimiliki Hoki Store Bukittinggi adalah :

1) Produk yang disediakan cukup lengkap
2) Harga produk terjangkau

Sebagian konsumen yang membeli produk yang ada diHoki Store karena mereka merasa harga yang ditawarkan tergolong murah dan terjangkau. Dengan menghasilkan produk yang bermutu dan harga yang ditawarkan seimbang maka para konsumen yang membeli produk supermarket akan menjadi pelanggan tetap.

3) Produk yang diciptakan beragam

Produk yang diciptakan oleh supermarket ini bermacam-macam, seperti makanan ringan dan lain-lain sebagainya

4) Ramah dalam melayani pelanggan

Keramahan dan kesopanan dalam melayani pelanggan merupakan salah satu cara yang digunakan para penjual dalam menarik minat beli para konsumen. Hal ini dilakukan agar para konsumen yang membeli produk di supermarket menjadi langganan.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Supermarket Hoki Store adalah :

1) Sulit mendapatkan bahan baku Salah satu kendala yang dialami supermarket adalah bahan baku kurang stabil.
2) Tidak adanya potongan harga bagi pelanggan tetap

   Salah satu kelemahan supermarket adalah tidak adanya potongan harga bagi pelanggan tetap karena harga sesuai dengan prosedur perusahaan.
3) Kurangnya pengalaman kerja

   Hoki Store adalah supermarket yang sedang bumingnya di Kota Bukittinggi karena semakin hari tingkat konsumen untuk membeli semakin banyak, tetapi kurangnya pengalaman kerja.
4) Kurangnya tenaga kerja

   Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, karena suatu usaha sangat membutuhkan tenaga kerja manusia.

b. Analisis peluang dan ancaman

Peluang usaha bagi supermarket Hoki Store Bukittinggi adalah :

1) Wilayah pemasaran cukup luas

   Wilayah pemasaran yang luas merupakan suatu peluang yang baik bagi setiap orang yang melakukan usaha,

semua usaha akan dikatakan berhasil jika produk yang di jual laris di pasaran.

2) Permintaan pasar tinggi terhadap produk

Sehubungan dengan persepsi masyarakat yang baik terhadap produk supermarket Bukittinggi, hal ini menjadiakan permintaan pasar terhadap produk semakin meningkat.

3) Anggapan masyarakat baik terhadap produk

Penerimaan masyarakat yang baik terhadap produk supermarket memberikan dampak yang sangat positif terhadap citra perusahaan dan tingkat kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

4) Minat masyarakat yang tinggi terhadap produk

Peluang supermarket ini adalah tingginya minat masyarakat yang ada di Hoki Store Bukittinggi

Ancaman yang di hadapi supermarket dalam memasarkan produknya adalah :

1) Produk yang seragam memiliki keunggulan

Salah satu ancaman supermarket adalah produk yang sama bagi pesaing seperti arya marta, alfa mart karena usaha ini akan menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk usaha.

2) Banyaknya bermunculan produk baru

Semakin banyaknya produk baru yang bermunculan kemungkinan masyarakat membeli ketempat lain.

3) Banyaknya supermarket di tempat lain

Dengan banyaknya supermarket di tempat lain supermarket harus berinofasi yang unik sehingga mampu diingat oleh masyarakat luas.

4) Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

Salah satu ancaman bagi supermarket Hoki Store adalah lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh para pesaing sehingga membuat pihak Hoki Store melakukan promosi yang jitu dan menarik lagi sehingga masyarakat lebih tertarik untuk datang ke supermarket Hoki Store.

C. Analisis IFE dan EFE

Dalam analisis IFE dan EFE kita akan menilai 2 buah matrik.

Pertama yaitu Internal Faktor Evalution (IFE) yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan. Kedua yaitu Eksternal Faktor Evalution (EFE) berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman untuk lebih lengkap mengenai

faktor yang mempengaruhi kedua faktor pada IFE dan EFE

dapat dilihat keterangan pada lampiran.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot pada masing-masing bagian internal dan eksternal. harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Sedangkan rating peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup peting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting).

Secara keseluruhan nilai skor yaitu meropakan hasil kali bobot rating akan memberikan besar jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

l. Analisis IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang dapat pada perusahaan IFE. Menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang di hitung berdasarkan rating bobot yang diambil dari kuesioner dari supervisor dan dua orang anggota supermarket Hoki Store Bukittinggi. Penghitung kuesioner ini diambil dari rata-ratanya dari ketiga responden. Tabel 4.6 menunjukkan IFE yang menganalisis 8 faktor 4 kekuatan dan 4 kelemahan.

Tabel 4.6

Hasil Analisis IFE

No	Faktor internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1	Produk yang disediakan cukup lengkap	0,18	4	0,72
2	harga produk terjangkau	0,15	3	0,45
3	Produk yang diciptakan beragam	0,14	2	0,28
4	Ramah dalam melayani pelanggan	0.15	3	0,45
	JUMLAH	**0,62**		**1,9**
	Kelemahan			
1	Kurangnya sarana bermain Anak-anak	0,12	3	0,36
2	Tidak adanya potongan harga bagi pelanggan tetap	0,06	2	0,12
3	Kurangnya pengalaman kerja	0,14	3	0,36
4	Kurang tenaga kerja	0,06	2	0,12
	JUMLAH	**0,38**		**0,96**
	TOTAL (S+W)	**1.00**		**2,86**

Sumber :penelitian lapangan (data diolah) 2018

Berdasarkan hasil analisis IFE pada tabel 4,6 dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa total nilai bobot kekuatan di masing-masing elemen adalah 1,9 dan kelemahan 0,96 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 2,86

Arti dari angka total bobot skor sebesar 2,86 menunjukkan bahwa supermarket Hoki Store Bukittinggi memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dalam mencapai peluang yang ada.

2. Analisis EFE

EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil dari kuesioner dari tiga orang yang terdiri satu manager dan dua karyawan.

Penghitungan kuesiner ini diambil rata-ratanya dari ketiga responden tabel 4,7 menunjukkan EFE yang menganalisis 8 faktor yang terdiri dari 4 peluang dan 4 ancaman.

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel 4,7 di bawah dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah 1,5 sedangkan ancaman 1,7 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 3,2

Arti dari angka total bobot skor sebesar 3,2 menunjukkan bahwa supermarket hoki store Bukittinggi merespon faktor eksternal dengan

memanfaatkan peluang yang dimiliki.

Tabel 4.7

Hasil analisis EFE

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	NILAI
	PELUANG			
1	Wilayah pemasaran cukup luas	0,15	3	0,45
2	Permintaan pasar tinggi terhadap produk	0,15	3	0,45
3	Anggapan masyarakat terhadap produk	0,10	3	0,3
4	Minat masyarakat yang tinggi terhadap makanan	0,10	3	0,3
	Jumlah	**0,50**		**1,5**
	Ancamat			
1	Produk yang seragam yang memiliki keunggulan	0,15	3	0,45
2	Banyak bermunculan produk lain	0,15	3	0,45
3	Banyak supermarket di tempat lain	0,05	1	0,5
4	Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing	0,15	2	0,3
	Jumlah	**0,50**		**1,7**
	Total (O+T)	**1,00**		**3,2**

Sumbar : penelitian lapangan (data diolah) 2018

E. Matrik SWOT

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan analisis bobot dari peringkat masing-masing faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan produk supermarket Hoki Store Bukittinggi. Maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT, melalui matrik ini akan mempermudah dalam melihat lebih rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan produk Hoki Store Bukittinggi .

Usaha ini harus mempunyai strategi untuk menghadapi berbagai perubahan yang sulit dipikirkan masa yang akan datang dan tetap dapat bersaing di persaingan usaha supermarket yang semakin ketat. untuk itu harus dilakukan penilaian agar supermarket dapat memaksimalkan kekuatan yang ada pada saat ini dan dapat meminimalkan kelemahan di masa yang akan datang. Hoki Store sebaiknya memanfaatkan peluang yang ada saat ini sehingga utuk kedepannya mampu mengahadapi ancaman yang ada.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal supermarket Hoki Store Bukittinggi. Maka dapat disusun suatu strategi berdasarkan matrik SWOT. Pendekatan matrik SWOT memberikan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T,Strategi W-O, dan strategi W-T, matrik SWOT tentang strategi pengembangan produk supermarket Hoki Store Bukittinggi pada tabel 4,8di bawah.

Tabel 4.8

Matrik SWOT strategi pengembangan produk Supermarket Hoki Store Kota Bukittinggi

IFE / EFE	Strenghts Kehati-hatian personal dan sesuai kebutuhan konsumen Harga produk terjangkau Produk yang diciptakan beragam Ramah dalam melayani pelanggan	Weaknesses sulit mendapatkan bahan baku tidak adanya potongan harga bagi pelanggan tetap kurangnya tempat untuk parkir kurangnya tenaga kerja
Opportunities Wilayah pemasaran cukup luas permintaan pasar tinggi terhadap produk anggapan masyarakat baik terhadap produk	**Strategi SO** Menjaga kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk(S1,O2) produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang	**Strategi WO** Sulit mendapatkan bahan baku akan mengurangi wilayah pemasaran karena produk yang dihasilkan sedikit (W1,O1)

minat masyarakat yang tinggi terhadap makanan	tinggi (S2,O1) produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat (S3,O4) Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk (S4,O3)	Tidak adanya potongan harga akan mengakibatkan minat masyarakat berkurang (W2,O4) Kurangnya tempar parkir akan menjadi anggapan kurang baik dari konsumen (W3,O3) Berkurangnya tenaga kerja mengakibatkan produk yang dihasilkan sedikit sehingga permintaan pasar menurun (W4,O2)
Treats Produk yang seragam yang memiliki keunggulan Banyaknya bermunculan produk	Strategi ST Karena banyaknya bermunculan produk yang lain mengharuskan perusahaan menjaga kualitas produk agar para	Strategi WT Mencari informasi sumber bahan baku Mencari bangunan yang luas parkiraanya agar dapat menyaingi

yang lain Banyaknya supermarket yang lain Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing	konsumen puas (S1,T2) Dengan adanya produk yang terjangkau sehingga bisa menyaingi supermarket di tempat lain (S2,T3) Dengan adanya promosi yang menarik dari pesaing mengharuskan pihak perusahaan menciptakan produk yang beragam dan unik (S3,T4) Keramahan dalam melayani pelanggan mampu menyaingi produk lain yang sudah memiliki keunggulan (S4,T1).	pesaing Menambah tenaga kerja

Sumber penelitian lapangan (data diolah) 2018

Dari matrik SWOT diatas dapat disimpukan bahwa terdapat alternatif yang mungkin digunakan dalam upaya pengembangan sektor, khususnya pada pemilihan strategi pengembangan supermarket di Kota Bukittinggi.

Strategi strenghts- opportunities (SO)

Strenghts-opportunities (SO) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimilki untuk memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan usaha Supermarket adalah :

Menjaga kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk. Kualitas suatu produk merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan suatu usaha khususnya pada supermarket. Dengan kehati-hatian personal dan sesuai kebutuhan konsumen maka dengan sendirinya permintaan pasar akan tinggi terhadap produk.

Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi. Dengan harga produk yang terjangkau maka minat konsumen akan tinggi terhadap produk di pasar akan tinggi.

Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat. Setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, dengan banyanya produk yang diciptakan sehingga para konsumen lebih puas dalam memilih produk yang akan dibeli sehingga permintaan pasar akan tinggi terhadap produk.

Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk. Setiap melakukan transaksi para penjual harus bisa melayani para pembeli dengan ramah dan sopan, sehingga dengan keramahan para penjual maka para pembeli akan beranggapan baik terhadap produk yang mereka jual.

Strategi weaknesses-opportunities (WO)

Dalam strategi ini diupayakan untuk menimbulkan kelemahan dan manfaat peluang yang ada, beberapa strategi yang dapat digunakan adalah :

Sulit akan mendapatkan bahan baku akan mengurangi wilayah pemasaran karena produk yang dihasilkan sedikit. Tidak adanya potongan harga akan mengurangi minat masyarakat berkurang.

Kurangnya tempat parkir akan menjadi anggapan kurang baik dari konsumen. Berkurangnya tenaga kerja mengakibatkan produk yang dihasilkan sedikit sehingga permintaan pasar menurun.

Strategi strengths-threaths (ST)

Stenghts-Threats (ST) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada, strategi yang dapat diterapkan ialah sebagai berikut:

Karena banyak bermunculan produk yang baru mengharuskan perusahaan menjaga kualitas produk agar para konsumen puas.

Dengan adanya produk yang terjangkau sehingga bisa menyaingi supermarket yang lain.

Dengan adanya promosi yang menarik dari pesaing mengharuskan pihak perusahaan menciptakan produk yang beragam dan unik.

Keramahan dalam melayani pelanggan mampu menyaingi produk lain yang sudah memiliki keunggulan.

d. Strategi Weaknesses Threats (WT)

Strategi Weaknesses Threats (WT) merupakan strategi yang

digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada supermarket Hoki Store di kota Bukittinggi, strateginya adalah :

1. Menyediakan tempat bermain Anak-anak
2. Menambah pengalaman kerja
3. Menambah tenaga kerja.

e. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa terhadap setiap strategi yang telah ditetapkan apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah berikutnya yang harus diambil perusahaan adalah dengan memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan.

Perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas. Untuk itu maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Bobot skor pada matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strengths (S) Kekuatan**	**Weaknesses (W) kelemahan**
Opportunities (peluang) O	Strategi S-O Total skor 1,9 + 1,5 = **3,4**	Strategi W-O Total skor 0,96 + 1,5 = **2,44**
Treats (ancaman) T	Strategi S-T Total skor 1,9 + 1,7 = **3,6**	Strategi W-T Total skor 0,96+ 1,7 = **2,66**

Sumber : (data primer yang diolah) 2018

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dan telah dilakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran supermarket Hoki Store Bukittinggi, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih adalah SO, yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,4. Hoki Store Bukittinggi dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya. Maka untuk dapat meningkatkan daya saing pada Supermarket Hoki Store Bukittinggi.

Hoki Store di kota Bukittinggi yaitu dengan menggunakan strategi SO (Strength dan Opportunity) yaitu :

1. Produk yang disediakan cukup lengkap

   Karena produk yang disediakan supermarket hoki store cukup lengkap maka orang akan senang berbelanja dan akan sering kesana

2. Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.

   Dengan harga produk yang terjangkau maka minat konsumen akan tinggi terhadap produk sehingga permintaan produk di pasar akan tinggi. Harga produk yang ditawarkan supermarket Hoki Store Bukittinggi sangat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Dengan harga yang terjangkau tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan pasar yang tinggi.

3. Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat.

   Setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda dengan banyaknya produk yang diciptakan sehingga para konsumen lebih puas dalam memilih produk yang akan di beli sehingga permintaan pasar akan tinggi terhadap produk.

4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.

   Setiap melakukan transaksi para penjual harus bisa melayani para pembeli dengan ramah dan sopan, sehingga dengan keramahan para penjual maka para pembeli akan beranggapan baik terhadap produk yang mereka jual. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kalau perusahaan tidak memberikan pelayanan yang terbaik, maka perusahaan akan kehilangan para konsumennya dan juga berdampak buruk pada omset penjualan suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa data yang digunakan pada supermarket Hoki Store di Bukittinggi, maka dapat diambil kesimpulan strategi yang digunakan adalah strategi SO ((Strength dan Opportunity) kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu :

1. Produk yang disediakan cukup lengkap sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk.
2. Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.
3. Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat.
4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis menyarankan agar supermarket Hoki Store di kota Bukittinggi :

1. Hendaknya supermarket Hoki Store memberikan potongan harga bagi pelanggan yang loyal terhadap produk agar pelanggan merasa senang.
2. Melakukan training serta merekrut tenaga kerja yang lebih professional agar tercipta tenaga-tenaga yang ahli di bidangnya.

3. Penulis sangat mengharapkan penelitian ini bermanfaat untuk Institusi terutama mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memberikan sumbangan pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan tentang strategi marketing mix Hoki Store di Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

Adams Lewis Mulford, dkk. 1965. *Websters World University Dictionary*. Washington: D.C.Publisher Company, Inc.

Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Al-Imam Sayyid. 1960. *Subul al-Salam.* Kairo: Juz III, Dâr Ikhya' al-Turas al Islami

Arifin M. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Arifin Zainul. 2005. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.

Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Depertemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN, Balai Pustaka.

Hafidhuddin Didin, dkk. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

Hanafi, M. Hamdun. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.

J. Maleong Lexy. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kotler Philip, dkk. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.

Lamb Hair, dkk. 2000. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Noor Hendri Faizal. 2007. Ekonomi Manajerial. Jakarta: PT Raja Grapindo Persada.

Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

Rangkuti Fredy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siagaan Sondang P. 2008. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo

Stainer Geroge. 2000. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.

Stoner Ames A.F. 1992. *Manajemen Jilid I, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait*. Jakarta: Erlangga.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria.

Swasta Basu, dkk. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Syakir Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Arif Rahman
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
	:	Padang Tarok, 10-09-92
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Febi
Agama	:	Islam
Alamat	:	Pintu Rakik Jorong Kampeh

Nama Orang Tua

Ayah	:	Ramsimar
Ibu	:	Beri Sisda

Pekerjaan Orang Tua

Ayah	:	Tani
Ibu	:	Ibu Rumah Tangga
Riwayat Pendidikan	:	1. TK Harapan Bunda (1998) 2. SD Negeri 18 Tujuah Suku (2004) 3. MTI Candung (2012) 4. IAIN Bukittinggi (2018)