

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak ketinggalan dari suatu kegiatan bisnis. pemasaran termasuk salah satu kegiatan pokok yang dijalankan oleh para pengusaha dan pebisnis dalam meningkatkan usaha dan bisnisnya agar selalu berjalan dengan baik dan tetap berkembang. Apalagi untuk urusan laba dan omset pastinya tidak akan ketinggalan. Keberhasilan suatu usaha tentunya juga didukung beberapa faktor keahlian seorang pengusaha tersebut seperti halnya pada bidang pemasaran, produksi, operasi, keuangan dan pengelolaan risikonya. Selain beberapa hal yang saya sebutkan diatas kemampuan pengusaha dalam menggabungkan fungsi-fungsi usaha dalam perusahaan juga perlu dikuasai agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dengan lancar.

Banyak pendapat tentang pentingnya pemasaran dalam suatu bisnis dan usaha bahkan pemasaran juga mengemban peran yang sangat penting dalam hal menetapkan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Dengan adanya hal tersebut dapat diingat menurut Kotler dan Amstrong bahwa pemasaran adalah suatu penguraian, penerapan, perancangan dan pengelolaan dari beberapa program yang disiapkan untuk melahirkan, mendirikan, dan menjaga suatu pertukaran yang dapat menguntungkan anantara pembeli sasaran dengan penjual dengan tujuan mencapai target yang diinginkan.<sup>1</sup>

Semakin banyaknya jumlah dan ketatnya pesaing kini membuat para pelanggan juga memiliki banyak pilihan juga dalam mendapatkan produk yang mereka perlukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka pula. Hal tersebut bisa dilihat juga dapat memicu kecerdasan pelanggan dalam memilih setiap produk baru yang muncul dan diedarkan. Hal tersebut tentunya memicu kewajiban untuk membuat perbedaan serta keunggulan dari beberapa produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum melaunching produk hendaknya perusahaan wajib melakukan salah satu hal yang sangat penting yaitu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat bahawa strategi pemasaran menjadi salah satu strategi yang harus dimiliki dan dipelajari oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan cara memasarkan produk yang dimiliki baik jasa maupun barang, dengan mempergunakan suatu tak

---

<sup>1</sup> Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019),  
2.

tik dan metode tertentu dapat meningkatkan jumlah penjualan.<sup>2</sup> Tentunya keterkaitan antara konsumen dengan tingkat penjualan juga sangat berpengaruh. Maka dari itu konsumen mempunyai sumbangan yang besar pula terhadap berjalannya usaha dan bisnis agar tetap berjalan dengan lancar. Hal tersebut membuat konsumen juga tidak lepas jauh-jauh dari perencanaan strategi yang dijalankan dalam menentukan kesuksesan perputaran barang dan jasa.

Peranan strategi pemasaran sangatlah terikat dengan bauran pemasaran yang dipakai oleh perusahaan karena bauran pemasaran adalah salah satu instrumen pemasaran yang diupayakan dalam menjangkau apa yang dituju oleh perusahaan. Penetapan target pasar dan memuaskan konsumen dalam bauran pemasaran dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa variabel dari *marketing mix* yaitu *product, price, place, dan promotion*.<sup>3</sup> Pendapat lain mengatakan, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang nantinya dipakai untuk menjangkau tujuan pemasaran, yang didalamnya berisi strategi di dalamnya terdapat strategi detail tentang pasar sasaran, penentuan letak, bauran pemasaran, dan anggaran belanja untuk pemasaran.<sup>4</sup>

Seiring berjalannya waktu bisnis ritel terlihat semakin pulih dan kembali normal. Para peraku bisnis ritel percaya dan yakin bahwa usaha yang mereka jalankan akan terus bertumbuh. Usaha ritel Indonesia pada tahun ini diterka akan tumbuh mencapai 3 % dan dinyatakan lebih baik dari tahun lalu. Pertumbuhan ekonomi domestik yang meningkat memungkinkan bahwa bisnis ritel juga akan meningkat. Pada tahun kemarin industri ritel berada di angka 1,5% - 2 % belum disebut recoveri. Tapi akan menuju recoveri karena pertumbuhan ritel sebelum adanya pandemi mencapai 8%. Saat ini dapat dilihat bahwa pandemi mulai turun dan hal itu memungkinkan bahwa ritel akan berkembang semakin pesat.<sup>5</sup>

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat tinggi, terutama ditandai dengan masuknya retailer asing berskala besar. Hal tersebut dipicu oleh keluarnya Keppres Nomor 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres Nomor 118 tahun 2000 yang mengeluarkan bisnis

---

<sup>2</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi Marissa Grace Haque-Fawz, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

<sup>3</sup> Marissa Grace Haque-Fawz, 9.

<sup>4</sup> Marissa Grace Haque-Fawz, 10.

<sup>5</sup> Admin, "Bisnis Ritel Diyakini Tumbuh Hingga 3 Persen," accessed November 3, 2023, <https://www.aprindo.org/author/adminaprindo/>.

ritel dari negative list bagi PMA (Penanaman Modal Asing). Hal tersebut juga mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel. Ada empat kelompok pelaku bisnis ritel : pertama, kelompok grosir dan Hypermart. Kedua, kelompok supermarket. Ketiga, kelompok mini market modern, dan keempat retailer kecil tradisional. Kondisi ini menjadi tantangan bagi minimarket-minimarket yang sudah ada atau yang baru berdiri. Maka usaha yang termasuk ke dalam mini market harus berjuang agar tetap aktif dengan memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen.<sup>6</sup>

Semakin ketatnya persaingan semacam ini, para pengusaha ritel secara tidak langsung dituntut untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Upaya memberikan kepuasan konsumen oleh perusahaan sangat dibutuhkan. Jika hanya mengandalkan peredaran produk berjalan dengan begitu saja tanpa diimbangi dengan strategi yang matang dan eksklusif untuk perkembangannya maka akan menimbulkan bahaya. Maka dari itu pemasaran dikatakan memiliki peran yang sangat penting dalam upaya peningkatan penjualan sebuah perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas, pelayanan, dan produk yang dijual, efeknya akan terjadi sebuah keloyalan. Sehingga akan mewujudkan sebuah loyalitas pelanggan dan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Sesungguhnya bisnis yang baik tidak hanya mementingkan kemaslahatan dunia saja tetapi juga mementingkan kemaslahatan akhirat. Dalam urusan bisnis terdapat salah satu aspek yang nyaris terabaikan oleh para pelaku bisnis yaitu etika dalam berbisnis. Bisnis yang beretika merupakan sebuah bisnis yang mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab dengan tulus atas perjanjian yang telah dibuat dan dijalankan. Semua janji yang telah disepakati dalam urusan bisnis harus benar-benar dijalankan. Prinsip ekonomi islam sangat memegang teguh ketuhanan dengan tujuan akhir agar bisa mencapai ridho Allah SWT, tanpa meninggalkan syariat islam dalam semua aktivitas yang dijalankan, dan tidak tertinggal juga proses berlangsungnya kegiatan ekonomi yang tidak dapat berjauhan oleh nilai-nilai keislaman.<sup>7</sup>

Membahas tentang bisnis dan perdagangan sebenarnya dari zaman Nabi Muhammad SAW sudah melakukan adanya perdagangan. Seiring bertambahnya waktu tidak menutup kemungkinan bagi siapa

---

<sup>6</sup> Ayu Triznawati and Khairunnisa Khairunnisa, "Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru," *KINDAI* 14, no. 3 (July 14, 2018): 2, <https://doi.org/10.35972/kindai.v14i3.223>.

<sup>7</sup> Yusuf Qordhowi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1993), 31.

saja dapat melakukan sebuah usaha, perdagangan, dan bisnis. Selain untuk mencukupi kebutuhan, kegiatan usaha bisnis juga dapat melatih jiwa kewirausahaan. Begitu juga dengan salah satu Lembaga pendidikan yang ada di Pati Jawa Tengah yaitu SMK Negeri 1 Pati. Sekolah tersebut mendirikan salah satu usaha yang termasuk ke dalam jenis usaha ritel yaitu *Business Center* SMK Negeri 1 Pati. Dulu pada tahun 1986 awal berdirinya usaha tersebut hanya toko kecil dengan nama toko Taruna Niaga. Lalu pada tahun 2009 beralih menjadi *Business Center* karena pada tahun 2009 beberapa SMK ada yang mendapat bantuan dari pemerintah untuk mendirikan usaha *Business Center*. Usaha tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pokok warga sekolah maupun masyarakat. Kegiatan *Business Center* ini berorientasi memberikan kesempatan kepada seluruh warga sekolah terutama siswa dan guru melalui kegiatan pengelolaan *Business Center* (BC).<sup>8</sup>

Pusat bisnis SMK Negeri 1 ini berfungsi sebagai tempat praktik yang efektif untuk pembekalan jiwa wirausaha mandiri sehingga keberadaannya sangat penting. Barang dagangan secara operasional juga dilakukan dan ditangani oleh siswa jurusan pemasaran yang sekarang berganti nama jurusan menjadi BDP (*Business Daring Pemasaran*) dan dipandu oleh guru piket *Business Center* (BC). Siswa yang piket dapat melakukan pencatatan pembelian. Untuk jadwal piketnya diatur oleh ketua program keahlian pemasaran. Kegiatan pembelian atau pengadaan barang dagangan dilakukan bersama-sama antara guru dan siswa sesuai dengan jadwal.<sup>9</sup>

*Business Center* SMK Negeri 1 Pati termasuk ritel sejenis mini market maka kerja keras yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha tersebut harus lebih giat. Apalagi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar tidak berpindah ke lain hati. Para pengelola dan pelaku yang ikut andil dalam *Business Center* memiliki keahlian yang lebih dalam mengambil hati pelanggan, dan memenangkan persaingan dengan usaha ritel yang lain.<sup>10</sup> Pelayanan pelanggan merupakan salah satu kunci utama yang dapat menanamkan kepercayaan para konsumen terhadap suatu bisnis. Jika konsumen selalu percaya dan tidak ingin berpaling, otomatis volume penjualan juga akan ikut naik.

---

<sup>8</sup> “Wawancara Dengan Ibu Kartini Pimpinan *Business Center*,” November 2, 2022.

<sup>9</sup> “Wawancara Dengan Ibu Kartini Pimpinan *Business Center*.”

<sup>10</sup> Triznawati and Khairunnisa, “Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru,” 211.

Hal yang menarik perhatian untuk dilakukan penelitian merupakan bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Business Center* SMK Negeri 1 Pati selama ini dari sisi produknya dengan kualitas yang baik, menjaga keamanan dan kehalalannya serta bisa disandingkan dengan usaha ritel lainnya. Untuk harganya disesuaikan dari supplier dengan mengambil keuntungan lalu dari segi tempat/saluran distribusinya, outlet *Business Center* terletak di area yang sangat strategis yaitu sebelah barat lahan sekolah, didepan jalan raya sehingga tidak hanya dapat dijangkau oleh warga sekolah saja tetapi juga masyarakat luar. Selain itu outletnya juga terasa nyaman dan bersih.

Segi promosi *Business Center* SMK Negeri 1 Pati telah melakukan promosi dengan beragam bentuk seperti menyebarkan pamphlet dan brosur-brosur kepada masyarakat sekitar. Dan pada bulan-bulan tertentu menyebarkan brosur khusus untuk barang yang hampir kedaluarsa. Bentuk pengembangan lain yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan *door to door*, dengan pelaku utama siswa sebagai ujung tombak tenaga penjualan. *Door to door* dilaksanakan oleh seluruh siswa dari berbagai program keahlian, baik kelas X dan XI karena tujuannya adalah membentuk jiwa entrepreneurship dan mengembangkan usaha *Business Center*. Pembelian belanja dengan jumlah yang banyak akan mendapat diskon dan untuk para guru setiap bulannya mendapat voucher belanja sebagai pelanggan tetap.<sup>11</sup>

Mengupas tentang usaha rasanya ada yang kurang jika tidak membahas tentang perkembangan dan peningkatan surplus, pemasaran serta penjualannya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar usaha tersebut dapat berkembang, lebih dikenal masyarakat, meningkatnya surplus, pemasaran serta penjualannya. Permasalahan yang terjadi pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati adalah penjualan yang tidak stabil sejak masa pandemi. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti *product, price, place, dan promotion*.

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Business Center SMK Negeri 1 Pati Tahun 2019-2023**

No.	Tahun	Volume Penjualan
1.	2019	25.400.000
2.	2020	9.600.000
3.	2021	16.048.000
4.	2022	23.600.000

<sup>11</sup> “Wawancara Dengan Ibu Kartini Pimpinan Bussiness Center.”



Aspek yang pertama yaitu *product* (produk). Produk merupakan sesuatu yang dibuat dan bernilai sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen dan dibutuhkan khalayak ramai.<sup>12</sup> Produk memiliki sumbangan besar dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani Nor Widyastuti, etc. diketahui bahwa produk Secara parsial variabel produk dan tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Kesimpulan penelitian Ani Nor Widyastuti, etc. yaitu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, dan Jeffry L A Tampenawas yang hasilnya tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider.<sup>14</sup> Kesimpulan dari penelitian Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, dan Jeffry L A Tampenawas yaitu tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL .

Kedua terdapat aspek *price* (harga). Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.<sup>15</sup> Maka dari itu harga juga menentukan adanya volume penjualan dalam usaha. Hasil penelitian Putri Nilam Kencana terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari harga terhadap volume penjualan.<sup>16</sup> Kesimpulan dari penelitian Putri Nilam Kencana yaitu *price* berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berbeda dengan Purnama Ramadani Silalahi, etc. hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan sistem perdagangan online

---

<sup>12</sup> Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2022), 47.

<sup>13</sup> Ani Nor Widyastuti et al., "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions," *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.18196/mb.11295>. 163.

<sup>14</sup> Sri Aderafika Sani et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah.," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 4 (October 15, 2022), 37, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1864>.

<sup>15</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih and M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (November 19, 2020): 693, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.

<sup>16</sup> Putri Nilam Kencana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Sriwijaya Berka Indonesia," *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 2 (January 18, 2020), <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i2.4166>.

halal.<sup>17</sup> Kesimpulan dari penelitian Purnama Ramadani Silalahi, etc. yaitu harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya terdapat aspek *place* (tempat/distribusi). Hasil dari penelitian Opan Arifudin menunjukkan bahwa penjualan pribadi dan lokasi yang dimiliki oleh Dealer Kamera Digital Panasonic terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penjualan pribadi dan Lokasi terhadap Volume Penjualan secara simultan.<sup>18</sup> Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu *place* (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berbeda dengan penelitian Debby Cynthia, etc. dengan hasil secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu *place* (tempat) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Kemudian aspek *promotion* (promosi). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>20</sup> Penelitian yang dilakukan Roky Apriansyah menghasilkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.<sup>21</sup> Kesimpulan dari penelitian Roky Apriansyah yaitu promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Berbeda dengan hasil penelitian Jainuddin, etc. yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi berpengaruh

---

<sup>17</sup> Enni Sustiyatik and Beni Agus Setiono, "Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan* 10, no. 1 (September 10, 2020): 75, <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>.

<sup>18</sup> Opan Arifudin et al., "Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung)," *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 2 (October 31, 2020): 8, <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.232-241>.

<sup>19</sup> Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (February 26, 2022): 8, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.

<sup>20</sup> Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global* (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan, 2012), 98.

<sup>21</sup> Roky Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengas," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (June 30, 2018): 1, <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>.

terhadap volume penjualan BE MART Cabang Bima.<sup>22</sup> Kesimpulan penelitian Jainuddin yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuat peneliti tertarik dan menjadi alasan diangkatnya strategi marketing 4P (*product, price, place, promotion*) dalam penelitian ini sebagai variabel yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan fenomena penjualan yang tidak stabil sejak masa pandemi sampai saat ini pada Business Center SMK Negeri 1 Pati dan research gap yang telah dipaparkan tersebut membuat peneliti tergerak untuk mengkaji lebih dalam dan mengupas tentang “Pengaruh Strategi *Marketing Mix 4P* Berbasis Islam Terhadap Volume Penjual dan Pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati” untuk hasil penelitian ini warga SMK Negeri 1 Pati diharapkan dapat lebih mengembangkan potensi yang ada pada siswa dan guru untuk memajukan *Business Center* tersebut menjadi lebih besar dan mensejahterakan lingkungan sekolahnya. Sehingga dapat mendukung perekonomian Indonesia khususnya di bidang bisnis ritel pada lembaga pendidikan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan permasalahan penelitian. Berikut ini rumusan masalah tersebut.

1. Apakah aspek produk (*product*) dalam strategi *marketing mix 4P* berbasis islam berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati ?
2. Apakah aspek harga (*price*) dalam strategi *marketing mix 4P* berbasis islam berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati ?
3. Apakah aspek tempat/distribusi (*place*) dalam strategi *marketing mix 4P* berbasis islam berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati ?
4. Apakah aspek promosi (*promotion*) dalam strategi *marketing mix 4P* berbasis islam berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati ?

## C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

---

<sup>22</sup> Jainuddin and Sri Ernawati, “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima.,” *Pamator Journal* 13, no. 1 (April 4, 2020): 16, <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>.



1. Untuk mengetahui pengaruh aspek produk (*product*) dalam strategi *marketing mix* 4P berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek harga (*price*) dalam strategi *marketing mix* 4P berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh aspek tempat/distribusi (*place*) dalam strategi *marketing mix* 4P berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati.
4. Untuk mengetahui pengaruh aspek promosi (*promotion*) dalam strategi *marketing mix* 4P berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK N 1 Pati.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat secara langsung maupun tidak langsung yang diharapkan dari penelitian ini yaitu.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang bisa didapatkan dalam penelitian ini yaitu memberikan sumbangan ilmu terhadap dunia bisnis, pendidikan, dan keislaman tentang bauran pemasaran. Hal lain yang dapat diperoleh yaitu informasi dan bentuk tentang aspek apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan dalam bauran pemasaran pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi guru SMK Negeri 1 Pati**

- 1) Memberikan manfaat kepada pengajar dalam menambah informasi tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan *Business Center* SMK Negeri 1 Pati.
- 2) Bermanfaat untuk informasi dari penelitian sebagai rekomendasi dalam menjalankan kegiatan *Business Center* SMK Negeri 1 pada masa mendatang.

###### **b. Bagi siswa SMK Negeri 1 Pati**

- 1) Dapat menerapkan informasi yang didapat dalam merencanakan strategi untuk meningkatkan volume penjualan *Business Center* SMK Negeri 1 Pati.

###### **c. Bagi penulis**

- 1) Penelitian ini berguna untuk mengembangkan pemahaman peneliti dalam mengimplementasikan wawasan berlandaskan fakta lapangan.

## E. Sistematika Penelitian

Agar mempermudah pembacaan dalam mengupas skripsi ini, maka dari itu akan dijelaskan dalam bentuk kerangka skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### 1. Bagian Pertama

Bagian ini terletak sebelum tubuh karangan yang terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan majelis pengujian ujian munaqosah dan pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman moto dan persembahan, pedoman transliterasi Arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdapat lima bab, yaitu

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisikan tentang paparan yang melatar belakangi adanya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada landasan teori bersidikan tentang pondasi sebagai dasar acuan kerangka teori dalam penelitian yang mengandung berbagai literature yang ada dan memaparkan serta hipotesis awal yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian, populasi dan sampel yang diambil, Teknik pengumpulan data, desain, definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrument, teknik pengumpulan data, tekni dalam menganalisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengandung tentang perhitungan dari analisis data yang telah dijalankan sehingga membuahkan hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab penutup merupakan bagian yang terdapat kesimpulan penelitian dari hasil penelitian dan saran-saran.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.