

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya dalam perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar membuat produk yang bagus dan harus memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk dengan hati-hati mempromosikan produk didalam benak para konsumen. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan mengalami kondisi yaitu persaingan yang ketat dalam pemasaran produk, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.¹

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan, yaitu penilaian keperluan penyusunan strategi, analisis situasi dan pemilihan strategi.²

Menurut Daroini sebagaimana dikutip dalam penelitiannya, strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di

¹ Masnah, Hapid, Haedar, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*, jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012, 58.

² Sule, Ernie Tisnawati, dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Ed. 1, (Jakarta: Kencana, 2005), 135.

tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat.³

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya, memperkenalkan barang atau jasa baru. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.⁴

Menurut S.N.Sendouw, D.Soepeno sebagaimana yang dikutip dari hasil penelitiannya, Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan

³ Daroini, Muhammad Faiz, "*Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*", (skripsi, IAIN Tulungagung, 2016), 1.

⁴ Nurbaity, arlina lubis, *strategi pemasaran dalam persaingan bisnis*, program studi ilmu manajemen fakultas ekonomi universitas sumatera utara, Digitized by USU digital library 2004, 1.

perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing lainnya, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi.⁵

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁶ Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan dan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran.

⁵ S.N.Sendouw, D.Soepeno, *Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado*, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018, 1088 – 1097, diakses pada 10 oktober <https://core.ac.uk/download/pdf/295424257.pdf>

⁶ Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 180.

Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual.⁷

Menurut Marius Angipora sebagaimana yang dikutip dari bukunya menyatakan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi yang terdiri dari 6 yaitu: *Mass Selling* (Periklanan dan Publisitas), *Personal Selling* (Penjualan pribadi), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Public Relation* (Hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) dan *Word of mouth* (Informasi dari mulut ke mulut).⁸ Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.⁹ Bahwasanya dalam Islam diajarkan menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan

⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 1997), 298.

⁸ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam* (Jakarta:Raja Grafindo, 2002), 62.

⁹ Wahyuni H, "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa*", (skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2016), 3.

disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.¹⁰

Strategi promosi yang digunakan Konveksi Casper Indict selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan. Promosi yang dilakukan adalah dengan menjual produk sendiri secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli dan dengan informasi dari mulut ke mulut. Peningkatan penjualan mulai dirasakan setelah promosi dilakukan secara rutin, walaupun tidak terus meningkat tapi sering mengalami peningkatan, itu terbukti dengan bertambahnya pembeli dan bertambahnya stok barang yang dijual setiap kali melakukan promosi.

Disamping promosi faktor yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dalam salah satu syarat dari suatu perusahaan dalam menjaga pelanggan, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pelanggan. Peranan pelayanan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Pelayanan konsumen adalah unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran.¹¹ Pelayanan kepada konsumen bertujuan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan konsumen serta memantau berbagai keluhan konsumen. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, semakin banyak produsen yang terlihat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan

¹⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 54.

¹¹ Asbar, Yuli dan Mochamad Ari Saptari, *Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES*, Jurnal Visioner & Strategis, Vol. 6, No. 2, 2017, 40.

orientasi kepada pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi tugas utama.¹²

Menurut pasururaman sebagaimana yang dikutip dalam buku Tjiptono kualitas pelayanan adalah penilaian secara umum atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu pelayanan kepada pelanggan.¹³ Kualitas layanan tersebut dapat diukur dengan 5 (lima) dimensi layanan yaitu: keandalan (*reliability*), kecekatan tanggapan (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*), empati (*empaty*), dan keberwujudan (*tangible*).¹⁴

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat sama, hal ini dapat menciptakan laba dan keuntungan yang besar dan juga dapat menambah konsumen baru. Sehingga akan menambah citra positif sehingga penjualan produk akan meningkat.¹⁵ Pelayanan yang diterapkan pada Konveksi Casper Indict yaitu dengan Pelayanan dengan memberikan pelayanan dengan cepat, secara akurat dan tanggap, dan selalu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Karena selalu berusaha memenuhi harapan konsumen yang tepat waktu, dan juga memberikan pelayanan yang sama terhadap semua konsumen tanpa membeda-bedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya.¹⁶

Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh konveksi atau perusahaan, karena

¹² Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 3.

¹³ Tjiptono, *Prinsip-prinsip Toatl Quality Sevice*, 131.

¹⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 23.

¹⁵ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, 3.

¹⁶ Hasil observasi awal peneliti pada Konveksi Casper Indict di Kadilangu Demak pada bulan Oktober 2019.

dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga keberadaan konveksi casper indict tersebut akan tertanam dalam benak konsumen. Hal ini tentunya akan menguntungkan bagi pihak konveksi casper indict karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa dari konveksi tersebut.¹⁷

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Peningkatan penjualan dapat diikatkan dengan volume penjualan yang terjadi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.¹⁸

Pada tahun 2016 sampai tahun 2020 persentase pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan, dimulai dari 400 pcs menjadi, 585 kemudian 690 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 700. Peningkatan tersebut menjadikan bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang sangat bagus. Dari tahun 2016 sampai tahun 2020, kategori kaos tetap menjadi Top Brand di Konveksi Casper Indict. Angka data persentase pertumbuhan penjualan diatas mengalami peningkatan.¹⁹

Kota Demak merupakan salah satu kota yang terletak di bagian utara Jawa Tengah yang perkembangannya cukup pesat terutama dalam bidang

¹⁷ Riyan Agung Setiawan, “Analisis pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Spesial Sambal Cabang Surakarta”, diakses pada 9 Januari 2020, <http://eprints.ums.ac.id/32000/9/Naskah%2520Publikasi.pdf>.

¹⁸ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 23.

¹⁹ Hasil observasi awal peneliti pada Konveksi Casper Indict di Kadilangu Demak pada bulan Oktober 2019.

industri dan manufaktur. Hal ini dikarenakan letaknya yang strategis, sehingga mendorong perkembangan sektor industri dan perdagangan dengan baik. Kabupaten Demak terdiri atas masyarakat heterogen yang memiliki pemukiman berdasarkan kelompoknya masing-masing dan melakukan berbagai jenis profesi mulai dari pegawai negeri, pedagang, pengrajin, petani, dan kuli atau buruh. Kota Demak selain terkenal sebagai Kota Wali, juga dikenal pula sebagai Kota Garmen. Hal ini dikarenakan telah berdirinya sejumlah industri garmen yang terkenal, misalnya pabrik PT. Glory industry, pabrik PT. Lucky textile, PT Inosia, dan sebagainya.²⁰

Perekonomian Demak semakin berkembang, dapat dilihat dari perkembangan industri penghasil barang. Salah satu industri penghasil barang yang perkembangannya pesat adalah industri yang bergerak pada usaha pakaian. Salah satu industri konveksi adalah Casper Indict. Casper Indict merupakan industri yang bergerak di bidang pakaian (*clothing*). Konveksi Casper Indict terletak di Jl. Sunan Kalijaga No. 31, Tanubayan, Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59511. Letak lokasi sangat strategis berada di pinggir jalan raya yang dapat dijangkau oleh konsumen. Sehingga konsumen yang berasal dari Kudus, Jepara, Semarang, Purwodadi, dan sebagainya tidak kesulitan untuk menjangkau lokasi perusahaan. Sumber daya alam atau bahan baku menjadi faktor pendukung proses produksi di konveksi Casper Indict. Bahan baku yang digunakan adalah , TC BTM, TC DWT, TC KK, TC PC, Katun Combet, Adidas, Parasit, jeruk/ iris/ DF, Drill. Adapun pengendalian bahan baku

²⁰https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=ALeKk01umluxVS7CGy_oiASJ5ChD3bwsig%3A1598526244319&ei=JJNHX7eJE5Kz9QPXh57ICw&q=tata+letak+casper+indict&oq=tata+letak+casper+indict&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQAZoECCMQJzoCCAA6BggAEBYQHjoFCCEQoAE6BAG_AEA06CAgAEAgQDRaEoGcIIRAKEKABUNC2A1ik9wRg7IsFaAFwAHgAgAGEHogB6ESAREwLjEOLjExLjEuMi4xLjktMZgBAKABAaoBB2d3cy13aXrAAQE&scient=psy-ab&ved=0ahUKEWi3q9OnnrvrAhWSWX0KHdeDB7kQ4dUDCAw&uact=5

yang masuk di perusahaan akan selalu dilakukan pengawasan dan pengecekan pada setiap barang yang datang. Pengujian yang dimaksud dilakukan dengan cara melihat dan memegang bahan bakunya.²¹

Perusahaan Konveksi Casper Indict ini perkembangannya cukup bagus, sekalipun masih tergolong perusahaan menengah, perusahaan ini cukup bisa diandalkan perkembangan perekonomiannya. Selain itu banyak dari perusahaan atau konveksi lain yang berlangganan. Terbukti dengan banyaknya daerah luar kota yang memesan produk di perusahaan ini. Selain itu perusahaan ini sangat kreatif dalam hal pemasaran atau pendistribusian meskipun cara yang digunakan masih sederhana, perusahaan berhasil mendistribusikan barangnya sampai diluar pulau jawa seperti Sumatera dan Kalimantan.²²

Memang usaha Konveksi Casper Indict Demak dalam perjalanan usahanya mengalami pasang surut, namun dari hal tersebut menyebabkan pemilik mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk menjalankan roda usahanya, dimana promosi dan pelayanan adalah faktor yang cukup penting untuk memajukan usahanya, dan hal tersebut yang menjadikan usaha konveksi Casper Indict Demak mampu bersaing dan bertahan dalam usahanya. Hal ini sesuai dengan pemaparan bapak Robby Setiawan, bahwa usaha yang dirintisnya selama beberapa tahun ini mengalami peningkatan dan penurunan. Strategi promosi dan kualitas pelayanan melalui *personal selling*, yang diantaranya dilakukan dilokasi-lokasi pameran, mampu menghasilkan penjualan secara signifikan, sehingga usaha dapat berjalan hingga sekarang, dan mengalami peningkatan penjualan setelah

²¹ Hasil observasi awal peneliti pada Konveksi Casper Indict Demak pada bulan Oktober 2019.

²² Hasil observasi awal peneliti pada Konveksi Casper Indict Demak pada bulan Oktober 2019.

menggunakan salah satu strategi promosi dan kualitas pelayanan tersebut.²³

Permasalahan yang dihadapi oleh Konveksi Casper Indict adalah promosi yang masih dengan kurangnya memberikan promosi, *timing* atau waktunya untuk promosi kurang tepat, cara promosi kurang tepat sehingga tidak sampai pada konsumen, kurangnya berkomunikasi dengan konsumen, data yang kurang update dan akurat terkait dengan kondisi perilaku pembeli, dan karakter lainnya yang menjadikan aktivitas promosi tidak optimal. Hal ini mengindikasikan adanya risiko promosi. Oleh karena itu, diperlukan adanya peran strategi dalam mengatur proses promosi untuk meminimalisasi risiko yang dapat mengganggu jalannya promosi. Dengan demikian dapat memenuhi permintaan pasar setiap harinya, pendapatan usaha meningkat, dan menimbulkan rasa puas bagi konsumen terhadap produk clothing Konveksi Casper Indict.

Selain itu, Permasalahan kualitas pelayanan yang belum memenuhi dalam melayani konsumen *trend customer* atau tren yang diminta konsumen terkadang belum bisa dilayani, karena keterbatasan alat, dan adanya pergantian karyawan karena kurangnya personil karyawan merupakan masalah yang dihadapi oleh perusahaan sandang. Dalam setiap pelayanan kadang tidak sekeinginan dengan konsumen, untuk itu diperlukan kualitas pelayanan yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan tersebut. Sehingga dapat memuaskan pihak konsumen dan perusahaan.

Penelitian ini diarahkan dapat mengetahui penerapan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan**

²³ Hasil observasi awal peneliti pada Konveksi Casper Indict di Kadilangu Demak pada bulan Oktober 2019.

Penjualan Produk (Studi Kasus pada Konveksi Casper Indict Demak)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus permasalahan pada penelitian ini ditunjukkan agar peneliti dapat menganalisis bagaimana penerapan strategi promosi dan kualitas pelayanan serta faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan produk pada Konveksi Casper Indict.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak?

D. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian dapat berjalan dengan baik jika mempunyai tujuan penelitian yang pasti, mengenai tujuan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapatkan tentang penelitian analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk pada Konveksi Casper Indict Demak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman kepada peneliti yang lain khususnya Konveksi Casper Indict. Memberikan sumber informasi serta bahan rujukan mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam faktor pendukung dan penghambat meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman serta wawasan mengenai faktor pendukung dan penghambat terjadinya strategi promosi dan kualitas pelayanan sehingga dapat menimbulkan meningkatkan penjualan produk.

F. Sistematika Penelitian

Dalam memberikan ketepatan tata tulisan yang menyeluruh serta mempermudah untuk memahami isi skripsi sehingga disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal, meliputi : halaman judul, nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi serta halaman tabel.
2. Bagian isi terdiri dari beberapa bab, antara lain:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan meliputi beberapa sub bab antara lain latar belakang masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian. Adapun kajian teori meliputi strategi promosi yang terdiri atas pengertian strategi, konsep-konsep strategi, pengertian promosi, tujuan promosi, fungsi promosi, jenis – jenis promosi, etika

promosi, promosi dalam pandangan islam, kualitas pelayanan yang terdiri atas kualitas pelayanan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan dalam perpektif islam, dimensi kualitas pelayanan, prinsip dimensi pelayanan, tujuan pelayanan, penjualan produk, penjualan produk yang terdiri atas pengertian penjualan, jenis-jenis penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan juga teknik analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang Gambaran objek penelitian yang terdiri dari Profil dan sejarah Konveksi Casper Indict, struktur organisasi, visi dan misi, letak geografis, ruang lingkup produk, proses, hasil produksi dan peralatan Konveksi Casper Indict, dan terdapat deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian untuk menjawab beberapa rumusan masalah penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran – saran dan penutup yang di harapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini.

3. Bagian terakhir meliputi Daftar Pustaka atau referensi serta beberapa Lampiran yang terkait pada penelitian ini.