

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perubahan zaman dan teknologi mengharuskan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan situasi dan keadaan yang ada. Perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersingkir dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan manajemen yang baik agar perusahaan dapat tepat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Bertahan dan berkembang dalam kondisi seperti itu membutuhkan perencanaan yang matang, dan bukan hanya perencanaan jangka panjang, tetapi penekanan pada keberlanjutan bisnis itu sendiri.<sup>1</sup>

Batako merupakan bahan dinding alternatif yang terjangkau dan kuat. Batako merupakan salah satu bentuk dari produksi beton sebagai pengganti bata merah yang biasa di gunakan pada zaman dahulu. Penggunaan batako lebih ramah lingkungan karena tidak melalui proses pembakaran, sebagaimana yang dilakukan pada bata merah. Batako bisa di produksi secara manual maupun dengan bantuan mesin cetak batako press. Batako manual dikerjakan dengan cara dipadatkan dengan cara di tumbuk tanpa bantuan mesin press batako, adonan batako di masukan dalam cetakan dan di tumbuk agar padat. Berikut ini analisa usaha batako manual yang bisa di capai dalam usaha batako.

---

<sup>1</sup> Saprijal Makmur, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan, Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3 No. 1.

Batako dibuat dari campuran semen, pasir dan air dengan perbandingan tertentu yang digunakan untuk pemasangan dinding. Batako sudah lama dikenal mayoritas masyarakat Indonesia dan banyak digunakan untuk bahan bangunan. Ada dua jenis batako yaitu batako berlubang dan batako padat. Bersamaan dengan perkembangan zaman dan teknologi, banyak ditemukannya sebuah inovasi atau alternatif dalam pembuatan batako agar mutu dan kualitas meningkat. Dengan menambahkan bahan tambahan akan meningkatkan kuat tekanan batako.

Pemasaran yaitu proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan baik pribadi maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Proses pertukaran meliputi pekerjaan yang mengharuskan penjual mencari pembeli, mengidentifikasi mereka, membuat produk dengan baik, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkan produk, serta menentukan harga. Konsumen terlibat dalam “pemasaran” ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga sesuai dengan daya beli mereka.<sup>2</sup>

Strategi adalah kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi merupakan jawaban dari “bagaimana” untuk mencapai tujuannya.<sup>3</sup> Strategi juga dapat dikatakan menjadi langkah-langkah yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pada strategi pemasaran terdapat acuan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

---

<sup>2</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005,2.

<sup>3</sup> Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi “Strategic Excellence” dan “Operational Excellence” secara Simultan*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2011,13.

memilih komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, guna mencapai target pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan target perusahaan. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penyaluran (*place*), serta promosi (*promotion*). Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independen*), sehingga semua variabel atau komponen sama penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.<sup>4</sup>

Pemasaran memiliki tugas memasarkan dan memperkenalkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya pemasaran diharapkan jumlah penjualan dapat meningkat. Dalam perusahaan peran pemasaran sangat dominan dalam menarik calon pembeli untuk menjadi pelanggan. Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mencakup semua kegiatan dalam perusahaan, meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari produsen atau perusahaan maupun individu yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan kita untuk selalu menghindari perbuatan zalim saat berbisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Agustin dan Sunrowiyati, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 1 No.1 (2016),104-114.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنْ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ  
إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّزْنَاكَ وَأَنَابَ ۖ

Artinya: “Daud berkata: “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; dan amat sedikit mereka ini”. (Q.S. Shaad (38):24)<sup>5</sup>

Salah satu usaha bahan bangunan yang ada di Kabupaten Kediri adalah Mandiri Beton, produk yang dipasarkan berupa batako, paving, dan mesin press batako. Batako adalah campuran antara semen, agregat/abu batu, dan air tanpa bahan tambahan. Batako yang dihasilkan adalah batako padat. Usaha batako di Mandiri Beton dimulai dari tahun 2018 sampai saat ini. Pemilik usaha batako di Mandiri Beton adalah Bapak Gunawan Sutanto. Hingga saat ini, Mandiri Beton terus berusaha mengembangkan usahanya dengan terus memperbaiki dari segi produsen dan strategi penjualannya.

Mandiri Beton dalam menjalankan bisnis batako pres pada awal 2018, pada awal usahanya pemilik hanya memasarkan batako pres ke orang terdekat dan tetangga. Lalu pemilik mencoba memasarkan batakonya lewat jual beli online, tujuannya untuk lebih dikenal masyarakat untuk meningkatkan penjualan juga pastinya, di awal penjualan batako dijual dengan harga Rp2.100 dan mendapatkan respon positif dari masyarakat karena kualitas produk yang bagus batako kokoh dan tidak mudah hancur membuat produk semakin laris bukan hanya karena kualitas batako yang bagus, namun juga penerapan marketing syariah yang dilakukan penjual kepada pembeli;

---

<sup>5</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahan (Semarang: PT. Karya Toha Putra, QS.Shaad, (38):24), 363

kejujuran penjual, tidak menipu, foto barang yang dijual online sesuai dengan yang dijual, barang yang dijual bagus, teguh menjaga amanah, adil, sabar dan adanya akad jual beli sesuai syariah. sehingga konsumen selalu percaya, menyukai produk batako dan memilih untuk membeli berulang ketoko tersebut, namun karena persaingan harga dan karena pandemi di 2020 toko mengalami penurunan penjualan, dan akhirnya memutuskan untuk menurunkan harga jual menjadi Rp1.900 dan ada diskon untuk borongan. diharga ini penjualan batako semakin laris pembelinya bukan hanya yang butuh membangun rumah saja tapi juga membeli untuk dijual lagi.<sup>6</sup>

Data perbandingan penjualan toko mandiri beton dengan toko batako didesa ngletih dibawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Data Perbandingan Penjualan Toko Mandiri Beton dan Eras Jaya pada Tahun 2020 - 2022**

| No | Nama toko     | Penjualan Batako  |                   |                   |
|----|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|    |               | 2020              | 2021              | 2022              |
| 1. | Mandiri Beton | 129.000<br>batako | 213.000<br>batako | 331.000<br>batako |
| 2. | Eras Jaya     | 113.000<br>batako | 157.000<br>batako | 85.500<br>batako  |

*Sumber Data:* Observasi di toko batako di desa ngletih, data perkiraan. penjualan oleh pemilik<sup>7</sup>

Data perbandingan toko diambil dari Mandiri Beton, dan toko Eras Jaya. di toko Mandiri Beton produk yang dijual adalah batako, paving dan mesin press batako. Toko Eras Jaya produk yang dijual, batako, paving, buis

<sup>6</sup> Wawancara Bapak Gunawan Sutanto pada 25 Desember 2021

<sup>7</sup> Wawancara bapak gunawan, Bastomi, dan Musta'in 20 November 2022

beton, dan batu alam. Berdasarkan dari tabel di atas terlihat bahwa toko mandiri beton mengalami peningkatan dalam jumlah penjualan. pada tahun 2020 pada saat pandemi toko tersebut masih bisa menjual batako sebanyak 129.000 batako dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 bisa menjual batako sebanyak 213.000 batako dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan dapat menjual 331.000 batako. namun toko pembanding Eras Jaya pada tahun 2020 hanya bisa menjual 113.000 batako mengalami sedikit peningkatan di 2021 menjadi 157.000 batako dan ditahun 2022 hanya bisa menjual 85.500 batako, toko Eras Jaya mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Terjadinya penurunan dan peningkatan tersebut dipengaruhi oleh strategi yang digunakan pengusaha, pandemi dan juga karena persaingan harga jual batako pada toko.<sup>8</sup>

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Batako dari Tahun 2018- 2022**

| <b>2018</b>       | <b>2019</b>       | <b>2020</b>       | <b>2021</b>       | <b>2022</b>       |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 101.500<br>batako | 209.500<br>batako | 129.000<br>batako | 213.000<br>batako | 331.000<br>batako |

*Sumber data:* data diolah. oleh peneliti<sup>9</sup>

Dari data tersebut bisa dilihat hasil penjualan batako mandiri beton dapat mengalami peningkatan dari tahun ketahun walaupun sempat mengalami penurunan di 2020 karena terdampak covid-19 namun bisa bangkit dan dapat meningkatkan penjualan lagi ditahun 2021 sampai sekarang. Kualitas dan harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di toko mandiri beton, batako dengan kualitas yang bagus dan

<sup>8</sup> Wawancara Bapak Gunawan, dan Bastomi, 20 November 2022

<sup>9</sup> Wawancara Kepada ibu suhartatik, manager produksi mandiri beton, 18 November 2022

harga yang lebih murah karena sering memberikan diskon kepada pelanggan. Kualitas batako mandiri beton sangat kokoh tidak mudah hancur karena penggunaan mesin pres yang bagus dan karena pemilik bisa membuat mesin pres sendiri jadi bisa menyesuaikan supaya mesin pres yang digunakan dapat menghasilkan batako yang padat dan tidak mudah hancur. Bukan hanya mesin pres namun juga bahan pilihan yang dapat membuat batako lebih bagus kokoh yaitu semen, air dan penggunaan abu batu pengganti pasir, penggunaan abu batu ini karena abu batu memiliki daya ikat yang lebih kuat dibanding pasir jika pasir mudah terurai saat terkena air abu batu justru semakin keras dan kuat mengikat saat terkena air. Tak rentan rumput karena daya ikat yang baik dan kuat penggunaan abu batu dalam campuran bahan bangunan dapat menghindari tumbuhnya rumput di sela sela batako, dan penggunaan abu baru dapat mengurangi jumlah penggunaan semen. Promosi juga sangat berpengaruh terhadap berkembangnya perusahaan ini penggunaan marketplace untuk menjual batako supaya dapat dikenal banyak orang dan penjualan semakin meningkat karena pelanggan semakin banyak.

Toko Mandiri Beton dalam berbisnis pengusaha juga menggunakan penerapan marketing berbasis syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah: berlaku jujur tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji karena dengan tindakan seperti itu dapat berpengaruh kepada kehidupan pribadi dan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan hadis nabi: *“seutama-utama dari seseorang adalah usaha para pedagang yang berbicara tidak berbohong, bila dipercaya tidak*

*berkhianat, bila berjanji tidak ingkar, bila membeli tidak menyesal, bila menjual tidak mengada-ada, bila mempunyai kewajiban tidak menundanya dan bila mempunyai hak tidak menyulitkan” (HR Ahmad, Thabrani dan Hakim).<sup>10</sup>*

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Peran marketing mix dalam Meningkatkan Penjualan Batako ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Toko Mandiri Beton di Desa Ngletih Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri).”**

#### **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix pada penjualan batako pada toko mandiri beton?
2. Bagaimana strategi pemasaran marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan batako pada toko mandiri beton ditinjau dari marketing syariah?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran marketing mix pada penjualan batako pada toko mandiri beton.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan batako pada toko mandiri beton ditinjau dari marketing syariah.

---

<sup>10</sup> Farid, *Wirausahaan Syariah*, (Depok: PT Fajar Interpratama Mandiri 2017),31.



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti sendiri, akademik maupun masyarakat secara luas. Untuk lebih jelasnya, akan dijabarkan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
  - a. Secara teoritis keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, informasi, serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran marketing syariah pada toko mandiri beton.
  - b. Untuk menjadi bahan kontribusi dalam khazanah ilmu pengetahuan, sehingga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis
  - a. Secara praktis keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberi wawasan bagi masyarakat mengenai pentingnya strategi pemasaran
  - b. Menambah kekayaan pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi bagi seluruh masyarakat.

#### **E. Telaah pustaka**

1. Skripsi Thariq Detara S Putera, jurusan manajemen, fakultas ekonomi, Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang (2019), yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan penerapan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kusuma

Pesanggrahan penerapan tersebut memiliki peran sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah dipakai ataupun yang belum pernah dipakai. Konsumen pada saat melakukan pembelian rumah terdapat tahap dimana pasca pengenalan keberadaan produk. Konsumen Kusuma lebih memilih untuk menggali informasi yang ingin dicapai dan terkadang konsumen lupa tentang brand tersebut. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi peningkatan penjualan. perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan peran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian penulis menggunakan peran marketing mix untuk meningkatkan penjualan<sup>11</sup>

2. Skripsi Kasanah Lailatul, program studi ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri (2022) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus di Medyna Hijab Blitar)*". Strategi pemasaran melalui media social yang dilakukan medyna hijab dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan selalu melakukan pengaploudan produk foto ataupun video di akun Instagram medyna hijab. Medyna hijab dalam memasarkan produknya melalui Instagram dengan memaksimalkan fitur reels dengan membuat konten-konten video yang menarik mulai dari video referensi OOTD, video tiktok, video tutorial, video parodi serta video tentang

---

<sup>11</sup> Thariq Detara S Putera, *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019)

produk-produk dari medyna. Selain itu medyna selalu hal tersebut agar para followers medyna hijab tidak merasa bosan dan merasa penasaran terhadap produk-produk medyna hijab yaitu membuat instastory atau postingan game ataupun tebak-tebakan. Untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, medyna hijab juga menggunakan system endoersment pada selebgram untuk mempromosikan produknya. Medyna hijab juga selalu memberikan promo-promo dan potongan harga yang menarik pada saat event-event tertentu. Medyna hijab juga melakukan system endorsment beberapa selebgram agar produknya semakin banyak dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran melalui media social instaram pada medyna hijab dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari syariah marketing adalah secara keseluruhan pemasaran yang dilakukan Toko Medyna Hijab sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing yang terdiri dari Teitis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Dari segi Teitis (*Rabbaniyyah*) nya medyna hijab selalu menawarkan produknya dengan keadaan yang sebenarnya tanpa adanya kebohongan dan selalu menggunakan gambar realpict yang diambil oleh para karyawannya sehingga tidak adanya perbedaan pada gambar dan aslinya, hal tersebut sesuai dengan karakteristik Etis (*Akhlaqiyyah*). Dalam mengunggah foto atau video produk medyna hijab juga selalu menggunakan Bahasa yang sopan dan santun serta menjelaskan secara detail dan transparan serta tidak pernah membeda-bedakan konsumen,

sehingga hal tersebut sesuai dengan karakteristik syariah marketing yaitu Realistis (Al-Waqi'iyah) dan Humanistis (Al-Insaniyyah). Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan penjualan, perbedaanya penelitian terdahulu hanya memanfaatkan instragram untuk strategi pemasarannya sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix 4p.<sup>12</sup>

3. Skripsi Miftakhul Jannah, program studi ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri (2022) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Toko Online Meikastore.id).*” Hasil penelitian tersebut menunjukkan Toko online Meikastore.id menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan produk dengan menggunakan strategi 5P yaitu *product, price, packaging, promotion, people* strategi yang digunakan yaitu menurunkan harga produk di bawah harga pasaran. Harga jual, dimana toko meikastore.id mengambil risiko dengan harga murah, Produk, dimana toko online Meikastore.id berfokus pada produk penjualan alat makeup dengan berbagai macam merek. Promosi, dimana toko online Meikastore. Ide sering mengadakan diskon, cashback, serta pemberian gift pada konsumen. Mutu dan kualitas, barang dimana toko Online Meikastore tidak menjual dengan mutu yang kurang baik seperti,

---

<sup>12</sup> Kasanah, Lailatul (2022) *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus di Medyna Hijab Blitar).*

produk tidak mendekati tanggal kadaluarsa, dan tidak ber BPOM. Upaya penerapan yang dilakukan toko Meikastore.id dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara melakukan promosi secara terus menerus dan adanya pemberian reward atau gift untuk beberapa customer yang beruntung. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama – sama membahas tentang strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan strategi 5p dan penelitian sekarang menggunakan strategi marketing mix 4p.<sup>13</sup>

4. Skripsi Nur Lailatul Fitriyah, program studi ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama Islam Negri Kediri (2020) yang berjudul “strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di UD wardana kota mojokerto” hasil penelitian tersebut menunjukkan Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, UD Wardana Kota Mojokerto menggunakan variable-variable bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. persamaan sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan penjualan, perbedaan dalam tempat penelitian penelitian dan penelitian terdahulu hanya membahas marketing mix, penelitian yang diteliti membahas marketing mix dan marketing syariah.<sup>14</sup>
5. Skripsi Maulana Vidy F.H, jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang (2018), yang

---

<sup>13</sup> Miftakhul Jannah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Toko Online Meikastore.id)*

<sup>14</sup> Nur Lailatul Fitriyah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto* (Skripsi: Institut Agama Islam Negri Kediri, 2020)

berjudul “Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang representatif untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis yaitu dengan menerapkan strategi produk yang menarik, strategi penetapan harga dan pengelolaan SDM yang unggul sedangkan untuk aspek promosi, tempat, proses dan lingkungan fisik belum dikelola dengan maksimal. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang adalah sama membahas tentang strategi perusahaan, perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan penelitian sekarang yang membahas strategi untuk meningkatkan penjualan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Maulana Vidy, *srtategi marketing mix untuk meningkatkan daya saing perusahaan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018)