

BAB I

PENDAHULUAN

Konteks Penelitian

Setiap orang yang bergerak dalam dunia bisnis mengetahui bahwa suatu perusahaan didirikan untuk menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan azas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, distribusi, harga, dan promosi.

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dengan pasar saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti atau pilihan pelanggan yang sudah stabil. Melainkan dalam perang antara persaingan yang terus bertambah, kemajuan teknologi, kebijakan perdagangan yang dikelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga waktu, kapan ia harus melancarkan pemasaran barang atau jasanya, atau kapan sebuah perusahaan harus memproduksi barang produksinya.¹

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), 205.

cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui titik kelemahan kompetitifnya.²

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan-perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran memberi peran penting dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan produk mereka. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis tergantung dari usaha perusahaan, terutama dalam strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.³ Strategi pemasaran umumnya terdapat empat unsur yaitu *Product*, *price*, *place* dan *promotion* yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gerak perusahaan serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai peran yang sangat penting terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut

² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 83.

pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan maupun keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu barang atau jasa yang dijual harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana jasa yang akan dijual dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dikarenakan produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditujukan oleh konsumen.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Berkaitan dengan keputusan dalam menetapkan suatu harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba perusahaan dalam waktu jangka pendek, namun akan sulit dijangkau oleh konsumen yang sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan jika harga yang diterapkan terlalu murah, maka pangsa pasar bisa saja melonjak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh perusahaan akan berkurang.

Ketepatan dalam pemilihan lokasi pemasaran juga perlu dipertimbangkan. Hal tersebut agar produk (barang/jasa) dapat didistribusikan ke tempat yang sesuai dengan sasaran yang akan dituju. Selain itu, strategi promosi juga tidak kalah pentingnya. Apabila sudah menciptakan suatu produk akan tetapi tidak dipromosikan, maka hal tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas dan hanya akan berakhir dengan sia-sia.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi agar produk yang diciptakan dapat dikenal dan diminati oleh konsumen luas. Perusahaan harus membuat promosi yang menarik agar konsumen tergiur untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Selain unsur bauran pemasaran diatas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Pelayanan merupakan faktor penting untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif, sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan berdampak pada meningkatnya pendapatan perusahaan. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen sebab konsumen mempunyai peran penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Industri hiburan di perkotaan pada saat ini menjadi kebutuhan yang semakin dicari dan penting bagi masyarakat di dalamnya, khususnya di Kota Kediri. Masyarakat banyak menjalani rutinitas padat bersifat monoton dan melelahkan yang dapat memicu stress. Setiap individu membutuhkan tempat diluar rutinitas maupun diluar rumah untuk melepas lelah dan mencari hiburan untuk kesenangannya semata atau sekedar untuk menambah pengalamannya sebagai konsekuensi gaya kehidupan masa kini yang penuh dengan kesibukan tiada henti. Keadaan ini membuat permintaan akan industri hiburan

seperti bioskop terus meningkat. Hal inilah yang membuat para investor mengharapkan pembangunan jasa hiburan bioskop menjadi sebuah investasi yang menjanjikan melihat bagaimana potensi bisnis di Kota Kediri salah satunya adalah bisnis jasa pemutaran film atau yang disebut bioskop.

Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar besar. Hampir semua orang memiliki kegemaran menonton film di bioskop, dengan kelebihanannya menyediakan film dalam format yang lebih menarik, teknologi yang memuaskan mata dan telinga penonton, serta suasana yang lebih mendukung daripada menonton di rumah menggunakan dvd player. Antusias konsumen menonton film di bioskop sangat tepat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi bioskop menjadi lahan yang menjanjikan pebisnis yang ingin terjun dalam industri penyedia jasa hiburan tersebut. Dibangunnya tempat-tempat perbelanjaan (mall) di Kota Kediri mengundang munculnya bioskop baru yang dibuktikan pada tabel 1:

Tabel 1
Daftar Nama Bioskop di Kota Kediri

No.	Nama Bioskop	Tahun	Tempat
1.	Golden Theater	1988	Jl. Hayam Wuruk Lt. 2 Golden Swalayan Kediri
2.	Cinema XXI	2019	Ramayana Department Store Kediri
3.	CGV Cinemas	2019	Lt. 7 Kediri Mall

Sumber : Berdasarkan Observasi awal November 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuktikan bahwa perkembangan bioskop di Kota Kediri dalam satu tahun terakhir meningkat menjadi 3 bioskop di 3 tempat yang berbeda. Perkembangan bioskop di Kediri terbilang cukup pesat apabila dibandingkan dengan fenomena bioskop di Kota Kediri pada tahun 1988.

Pesatnya pembangunan bioskop di Kota Kediri dalam satu tahun ini membuat pasar bioskop Kediri memiliki persaingan yang cukup tinggi. Film-film baru yang dirilis hampir bersamaan` di masing-masing bioskop yang saling berdekatan membuat persaingan tidak terelakkan. Bioskop yang mudah dijangkau, murah, dan fasilitas lengkap tentu akan lebih menarik minat konsumen. Selain itu tantangan lain yang besar adalah menjamurnya film ilegal di internet yang bebas diakses semua kalangan. kriteria kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada jumlah penjualan yang semakin besar dan mampu menguasai pasar.⁴ Untuk menghadapi persaingan antar usaha penyedia jasa hiburan atau bioskop ini, maka dibutuhkan berbagai langkah untuk mengantisipasi setiap dampak atau kemungkinan yang timbul untuk meningkatkan jumlah pembeli, misalnya dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang lebih murah, atau penyediaan produk maupun jasa yang lebih lengkap serta pelayanan yang lebih baik. Kesamaan jenis produk yang ditawarkan membuat masing-masing usaha penyedia jasa hiburan melakukan upaya tambahan dalam mempertahankan pelanggan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut perbandingan dari ketiga bioskop di Kota Kediri:

Tabel 1.2
Perbandingan Bioskop Di Kota Kediri

No	Keterangan	Golden Theater	Cinema XXI	CGV Cinemas
1.	Product	Golden Kafetaria, Snack and Refreshment	Snack and Refreshment	Snack and Refreshment

⁴ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 125.

2.	Price	Senin–Kamis: Rp 20.000 Jumat: Rp 25.000 Sabtu–Minggu: Rp 30.000	Senin–Kamis: Rp 20.000 Jumat: Rp 25.000 Sabtu–Minggu: Rp 30.000	Senin–Kamis: Rp 20.000 Jumat: Rp 25.000 Sabtu–Minggu: Rp 30.000
3.	Place	Jl. Hayam Wuruk Kota Kediri (tepatnya dilantai 2 sebelah gedung Golden Swalayan Kediri) Lokasi sangat strategis karena berada di tengah pusat kota yang dekat dengan sekolah, ruko, dan pusat industri .	Jl. Panglima Sudirman (tepatnya dilantai 3 Ramayana Departmen Store) kawasan tersebut merupakan lokasi bekas bioskop lama Kencana.	Jl. Hayam Wuruk Kota Kediri (tepatnya dilantai 7 Kediri Mall berseberangan dengan Golden Theater dan Golden Swalayan Kediri.
4.	Promotion	Melalui media sosial (Facebook dan Instagram) setiap kali memposting film yang akan tayang selalu ada sinopsis. Memasang banner film yang sedang tayang di depan Golden Swalayan Kediri Melalui laman web www.goldentalipodo.com	Melalui media sosial (Facebook dan Instagram)	Melalui media sosial (Facebook dan Instagram) Melalui aplikasi Tix.id

Sumber: Wawancara dengan Bapak Parsono selaku Personalia Bioskop PT. Golden Talipodo Langgeng Sejahtera

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dibuktikan dari perbedaan ketiga bioskop sebenarnya sama, baik dari segi produk (jasa) dan harga yang mulai kompetitif, yang awalnya golden

theater Kediri selisih Rp 10.000 lebih mahal dari Cinema XXI. Namun pada awal tahun 2020 ketiga bioskop kini sudah menerapkan harga yang kompetitif.

Golden Theater Kediri merupakan penyedia jasa hiburan bioskop yang masih bertahan dari tahun 1988 sampai sekarang. Berlokasi di jalan Hayam Wuruk No. 121-125, Dandangan, Kecamatan Kota Kediri Jawa Timur. Gedung Golden Theater Kediri bergabung dengan Golden Swalayan Kediri atau PT. Golden Talipodo Langgeng Sejahtera. Bioskop yang mulai beroperasi sejak tahun 1988 ini awalnya hanya mempunyai 2 gedung theater, namun seiring perkembangan zaman kini Golden Theater Kediri memiliki 5 gedung Theater. Sebelum adanya kompetitor pada tahun 2019, saat itu Golden Theater Kediri merupakan pemain tunggal yang menguasai pangsa pasar dengan menjual harga tiket yang cukup mahal menggunakan sistem *offline* serta menggunakan banner sebagai media promosinya. Namun dengan seiringnya waktu serta munculnya dua kompetitor baru membuat Golden Theater Kediri mampu berbenah dengan baik yaitu menggunakan strategi pemasaran *7P* yang terdiri dari (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Advidence, Process*).

Dalam menghadapi persaingan, Golden Theater Kediri perlu adanya strategi-strategi dan rencana agar tidak tersingkir dan dapat memperoleh laba lebih besar dari sebelumnya. Dalam hal ini pemilik memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan strategi apa saja yang harus diambil, diterapkan, dan juga dihilangkan. Kemampuan untuk menghadapi daya saing dapat dilakukan dengan menetapkan suatu strategi bisnis yang tepat. Salah satu langkah untuk menetapkan strategi bisnis suatu usaha dengan melihat dan menganalisa semua keadaan lingkungan internal maupun eksternal. Melalui analisa lingkungan internal, dapat diketahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan

kelemahan usaha tersebut. Sedangkan melalui analisa eksternal usaha dapat diketahui faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan tersebut.

Berikut data jumlah penjualan tiket di Golden Theater Kediri dari tahun 2017-2021:

Tabel 1.3
Data Penjualan Tiket Golden Theater Kediri
Tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan tiket pertahun
2017	311.300
2018	304.525
2019	238.350
2020	124.852
2021	562.766

Sumber: wawancara dengan Bapak Parsono selaku personalia

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan tiket menonton mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 diketahui bahwa jumlah penjualan tiket mencapai 311.300 tiket yang terjual, tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 304.525 tiket, dan tahun 2019 turun lagi menjadi 238.350 tiket yang terjual. Penurunan penjualan yang tajam terjadi pada tahun 2019, hal ini dikarenakan pada saat itu muncul dua pesaing baru dengan usaha yang sama, serta harga yang berbeda. Selain itu, dipertengahan tahun 2019 Golden Theater Kediri melakukan perbaikan diseluruh gedung theater secara bertahap serta menambah jumlah fasilitas baru. Setelah melakukan perbaikan secara bertahap dan selesai di akhir 2019, pada tahun 2020 Golden Theater Kediri hanya buka selama tiga bulan (Januari-Maret) hal ini dikarenakan adanya himbauan dari Walikota Kediri untuk menutup industri hiburan di seluruh sektor kota Kediri akibat pandemi Covid-19. Sebelum adanya kompetitor Golden Theater Kediri hanya menerapkan strategi pemasaran harga dan promosi, yaitu dengan memasang tarif harga cukup mahal dikarenakan dia adalah pemain tunggal dan penguasa pasar pada saat

itu, serta mempromosikan jasanya dengan memasang banner film yang tayang per hari ini di baliho depan Golden Swalayan Kediri.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi “PERAN STRATEGI PEMASARAN PT. GOLDEN TALIPODO LANGGENG SEJAHTERA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (Studi Kasus Pada Golden Theater Kediri)”.

Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran PT. Golden Talipodo Langgeng Sejahtera pada Golden Theater Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran PT. Golden Talipodo Langgeng Sejahtera dalam menghadapi persaingan bisnis pada Golden Theater Kediri?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pemasaran PT. Golden Talipodo Langgeng Sejahtera pada Golden Theater Kediri.
2. Untuk menganalisa peran strategi pemasaran PT. Golden Talipodo Langgeng Sejahtera dalam menghadapi persaingan bisnis pada Golden Theater Kediri.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang bersifat teoritis dan bersifat praktis :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, yang mana masih perlu pengkajian secara terperinci untuk sampai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman melakukan penelitian ilmiah sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan. Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi pengetahuan dan wawasan, khususnya pada pemahaman strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

c. Bagi Owner (Pengusaha)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas, khususnya bagi owner (pengusaha) jasa hiburan bioskop Golden Theater Kediri agar lebih memperhatikan lagi untuk menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

d. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya Program Studi Ekonomi Syariah serta membantu peneliti selanjutnya yang membahas tentang permasalahan yang sama.

Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran diantaranya :

1. Skripsi yang ditulis oleh Nurul Hidayati (STAIN Kediri) dengan judul "*Strategi Bauran Pemasaran Mie Express Darmo Trade Center Surabaya Dalam Mempertahankan Persaingan Bisnis*". Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran Mie Express menurut 7P yaitu produk tidak hanya berupa mie tetapi bermacam-macam produk lain, penetapan harga mengikuti harga yang ada dilapangan tetapi berani menaikkan sedikit harga ketika dirasa sudah memiliki pelanggan yang banyak, lokasi yang dipilih terletak di pojok kuliner yang mudah ditemukan orang, promosi dilakukan secara *online* dan *offline*, karyawan dituntut untuk disiplin dalam menjalankan tugas masing-masing, proses kerja dilaksanakan dari penyimpanan bahan baku sampai memasak dan melayani konsumen, dan bukti dari tempat usaha adalah semua perlengkapan serta sarana yang diperlukan. Dalam upaya mempertahankan bisnis Mie Express meyakini bahwa rizki setiap makhluk sudah diatur oleh Allah SWT, sehingga sebagai muslim tetap bersaing dengan cara yang benar. Dari segi persaingan Mie Express cenderung untuk mengoptimalkan sumber

daya yang dimiliki dan objek persaingan meliputi produk, harga, tempat, dan pelayanan.⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas tentang persaingan bisnis. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas tentang bauran pemasaran untuk mempertahankan persaingan bisnis, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Skripsi yang ditulis oleh Siti Ervina (STAIN Kediri) dengan judul “*Strategi Pemasaran Pabrik Gula Merah Haris Ds. Slumbung Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri*”. Hasil dari penelitian strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menciptakan produk yang menarik konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, promosi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan distribusi langsung dari produsen ke konsumen atau *personal selling*. Sedangkan strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam yaitu produk yang berbahan halal, harga yang sesuai dengan kebanyakan permintaan konsumen dan selalu melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan daya beli konsumen, dalam promosi tidak ada penipuan dan tidak melebih-lebihkan, dan memilih lokasi penmdistribusian yang mudah dijangkau agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah peneliti sebelumnya strategi

⁵ Nurul Hidayati, “*Strategi Bauran Pemasaran Mie Express Darmo Trade Center Surabaya Dalam Mempertahankan Persaingan Bisnis*” (Skripsi S1 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2017)

⁶ Siti Ervina, “*Strategi Pemasaran Pabrik Gula Merah Haris Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pabrik Gula Merah Haris Ds. Slumbung Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri)*” (Skripsi S1 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri 2015).

pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam, sedangkan dalam penelitian ini strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

3. Skripsi yang ditulis oleh Muhidin Riski (UIN Raden Fatah Palembang) dengan judul “*Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Kerajinan songket Fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan masyarakat.⁷

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah dalam penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam, sedangkan dalam penelitian ini strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

4. Skripsi yang ditulis oleh Adam Falla Azizi (IAIN Kediri) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Genteng Di Tengah Persaingan Produk Atap Rumah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD. Barokah Di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)*”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Barokah memiliki beberapa strategi dalam penjualan genteng seperti penjualan dengan tatap muka, penjualan melalui tukang bangunan sebagai makelar dan penjualan melalui

⁷ Muhidin Riski, “*Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*” (Skripsi S1 Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2016).

media social. Selain itu di UD. Barokah terdapat fasilitas seperti pengiriman yang cepat dan aman, kemudahan transaksi, ketersediaan stock dan tanggungjawab.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah penelitian Adam Falla Azizi membahas strategi pemasaran pada penjualan genteng, sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi pemasaran bioskop.

5. Skripsi yang ditulis oleh Iqbal Alvianto Setiawan (IAIN Kediri) dengan judul *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri)”*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Panggang Ayam Bangi dalam menjalankan operasionalnya telah melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu: meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan, menciptakan harga yang terjangkau, melakukan promosi melalui instagram dan facebook, pemasangan sticker di box nasi, serta memasang foto dokumentasi public figure yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut pada dinding ruangan, menyebarkan lokasi dari mulut ke mulut, distribusi secara langsung ditempat yang strategis.⁹

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi.

Adapun perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian yang dibahas yakni

⁸ Adam Falla Azizi, *“Analisis Strategi Pemasaran Genteng Di Tengah Persaingan Produk Atap Rumah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD. Barokah Di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)”*, (Skripsi IAIN Kediri, 2021)

⁹ Iqbal Alvianto Setiawan, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing” (Studi Kasus Pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri)”*, (Skripsi IAIN Kediri, 2021).

penelitian Iqbal membahas tentang cara meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini penulis membahas tentang cara menghadapi persaingan bisnis.