

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN BUKU DI PT TIGA SERANGKAI PUSTAKA
MANDIRI CABANG PAREPARE**



OLEH:

**ADE REZKY HASBI
18.2400.125**

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN BUKU DI PT. TIGA SERANGKAI PUSTAKA
MANDIRI CABANG PAREPARE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Seminar Proposal Skripsi

OLEH

ADE REZKY HASBI

18.2400.125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume
Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka
Mandiri

Nama Mahasiswa : Ade Rezky Hasbi

NIM : 18.2400.125

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B.82/In.39.8/PP.00.9/01/2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Sri Wahyuni Nur, M.Ak.

NIP : 19890208 201903 2 012

Mengetahui :



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Abdulilah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 2001 12 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Peningkatan
Volume Penjualan Buku di PT. Tiga Serangkai
Pustaka Mandiri

Nama Mahasiswa : Ade Rezky Hasbi

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.125

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B.82/In.39.8/PP.00.9/01/2022

Tanggal Kelulusan : 10 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Ketua)

Sri Wahyuni Nur, M.Ak. (Sekertaris)

Prof. Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum. (Anggota)

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota)

Mengetahui :

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdulhah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 2001 12 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هَاللِّ َالِ هِر حَمَنِ الِ هِر حَنِمِ
 الْحَمْدُ هِلِ لِ رِبِّ الْعَالَمِ َيِّنْ وَالِ هِصْلَاهُ َ وَالِ هِسْلَامُ َ عَلَى أَشْرَفِ الْآنِ َبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِي َن وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
 أَجْمَعِينَ أ هَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Hasbi dan Ibunda Nursyamsi, dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Sri Wahyuni Nur, M.Ak selaku pembimbing pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan penulis ucapkan terimakasih.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Prof Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup

beliau untuk fakultas sehingga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini dapat berkembang dengan baik.

3. Bapak Arwin , M.Si selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktunya dan pengabdianya selama di IAIN Parepare.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku penguji pada sidang munaqasyah yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan kepada penulis.
5. Bapak/Ibu dosen serta admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu dalam mendidik di IAIN Parepare.
6. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang memberi pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam penulisan skripsi ini
7. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan memberikan banyak informasi kepada penulis.
8. Terima kasih kepada pemilik warkop Pedeaem yang telah memberikan semangat dan telah menjadi *support system*
9. Terimakasih kepada Wahyuni, Mallow, Bolik dan RBI yang sering memberikan support dan doanya

Akhirnya kepada semua pihak yang belum sempat penulis tuliskan, yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga bantuan dan jerih payah Bapak/Ibu, saudara (i) kepada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dan dinilai sebagai pahala disisi-Nya, Aamiin.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ade Rezky Habi

NIM : 18.2400.125

Tempat / Tanggal Lahir : Kendari, 09 Mei 1998

Program Studi : Ekonomi Syariah

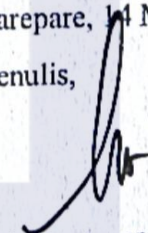
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume

Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
Cabang Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 14 Mei 2025

Penulis,


Ade Rezky Hasbi
18.2400.125

ABSTRAK

Ade Rezky Hasbi. *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare* (dibimbing oleh Hj. Syahriyah Semaun dan Sri Wahyuni Nur)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengaruh dari strategi pemasaran tersebut terhadap peningkatan volume penjualan buku dicabang tersebut. Dengan memahami strategi yang digunakan, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai efektivitas metode pemasaran dalam mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan memberikan masukan strategis yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan manajerial di masa mendatang.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik, wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber penelitiannya adalah pimpinan penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri di Kota Parepare, *supervisor, sales*. Adapun informan penelitian ini adalah pelanggan yang membeli buku Tiga Serangkai. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu : pengumpulan data, penyajian data, *conclusions*, dan *verifikasi*.

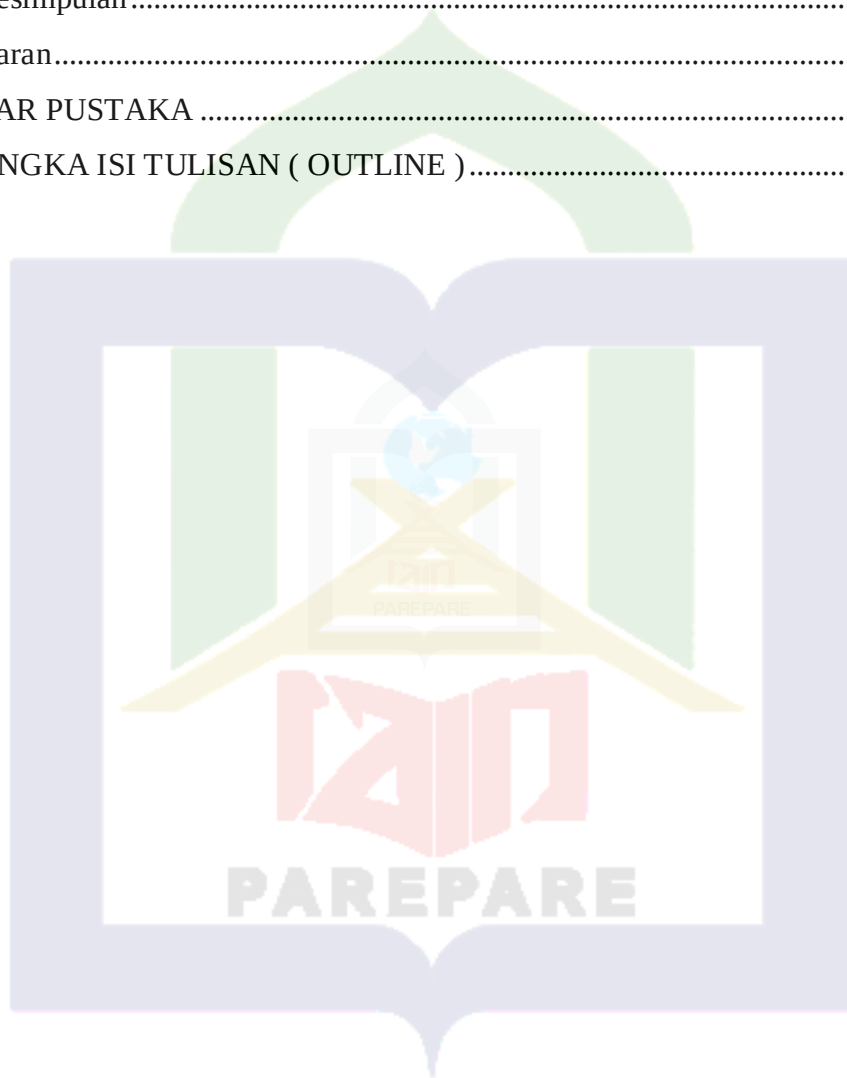
Hasil penelitian ini adalah melakukan strategi pemasaran yang dilakukan penerbit PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare menggunakan strategi pemasaran diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan. Dampak strategi pemasaran melalui dengan 3 bauran tersebut mempengaruhi peningkatan volume penjualan buku PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare pada tahun 2023 sebanyak 213.811 eksemplar atau senilai Rp 8.776.565.500 sedangkan 2024 sebanyak 320.668 eksemplar atau senilai Rp 12.291.667.688. Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada strategi pemasaran PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri dapat melakukan penjualan secara online.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Volume Penjualan

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori	13
C. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Fokus Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Pengabsahan Data	37
H. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP.....	66
A.Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	I
KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE).....	IV



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Volume Penjualan Buku di PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare	2



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	19



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	VII
2	Transkrip Wawancara	X
3	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	XVIII
4	Surat Rekomendasi Penelitian Dari Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XIX
5	Surat Keterangan Selesai Penelitian	XX
6	Surat Keterangan Wawancara	XXI
7	Dokumentasi	XXVII
8	Biodata Penulis	XXX

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Berikut ini daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Tabel 0.1 Transliterasi konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	_ain	=	apostrof terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	hamzah	„	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (,,)

b.Vocal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monofton* dan vocal rangkap atau *diftong*.

1)Vocal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	a	a
	<i>Kasrah</i>	i	i
	<i>Dammah</i>	u	u

2)Vocal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ى -	<i>fathah dan ya''</i>	ai	a dan i
و -	<i>fath}ah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

هو كـ ف: *kaifa*

ل: *haua*

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4 Transliterasi *Maddah*

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ اِ اُ... ى...	<i>fathah dan alif atau ya''</i>	A	a dan garis di atas
اِ -	<i>kasrah dan ya''</i>	I	i dan garis di atas
اُ -	<i>dammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

Contoh:

مات: *mata*

رمى: *rama*

موت قـ ل: *qila*

yamutu

d. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta'' marbutah* ada dua, yaitu: *ta'' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضة الأطفال: *raudah al-at}al*

المدنية الفاضلة: *al-madinah al-fadilah*

الحكمة: *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا: *rabbana*

الحق: *al-haqq*

عدو: *nu'ima*

„*aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عربي : _Alii (bukan _Aliyy atau _Aly)
 _Arabii (bukan _Arabiyy atau _Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma,,arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi. seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزلاية	:	<i>al-zalزالah</i> (<i>az-zalزالah</i>)
الفلسفة	:	<i>al-falsafah</i>
البلاد	:	<i>al-biladu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (,) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمررون :
 النوع : *ta"muruna*
 : شء *al-nau,,*
 : أمت *syai"un* : *Umirtu*

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata alQur,,an (dari *al-Qur''an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun,

bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fizilal al-Qu''ran
Al-sunnah qabl al-tadwin

i. Lafz al- jalalah (الله)

Kata —Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

بِاللّٰهِ : dinullah

Adapun *ta'' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah* ditrasliterasi dengan huruf **[t]**.

Contoh :

هُم رَحْمَةُ اللّٰهِ : hum firahmatillah

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

Wa maMuh}ammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi,,a linnasi lallaz\i bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur"an

Nasiir al-Diin al-Tuusii Abuu

Nasrr al-Faraabii

Al-Gazaalii

Al-Munqiz min al-Dalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
 Abu al- Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid
 Muhammad Ibnu)
 Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid
 (bukan: Zai>d, Nasr Hamid Abu)

2. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	subhanahu wa ta,,alasaw.	=	sallallahu ,,alaihi wa sallam
a.s.	=	„alaihi al-salam		
H	=	Hijrah		
M	=	Masehi		
SM	=	Sebelum Masehi		
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)		
w.	=	Wafat tahun		
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali _Imran/3: 4		
HR	=	Hadis Riwayat		

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
مد	=	ود بن مكان
لصعم	=	صلی اللہ ع ہل سوم
ط	=	طبعة
دن	=	ود بن رشان
لاخ	=	لاى هرخا/إلى هرخا
ج	=	عزج =

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Ed : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata —edotor‖ berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed.

(tanpa s).

Et al : dan lain-lain‖ atau — dan kawan-kawan‖ (singkatan dari et alia).

Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.(—dan kawan-kawan‖) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan ekonomi serta kehidupan bagi perusahaan maupun masyarakat. Bisnis perbukuan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat. Bagi penerbit, industri buku pelajaran, masih memiliki prospek yang cerah. Karena pasar buku pelajaran akan selamanya ada sebagai prasyarat pendidikan yang berkualitas¹. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan dan persaingan yang dikembangkan oleh manager perusahaan sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan perusahaan².

Teknik pemasaran yang sesuai juga didukung dengan adanya strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran sendiri meliputi seluruh kegiatan usaha dari yang merencanakan produk, menentukan harga, promosi hingga mendistribusikan barang yang telah diproduksi. Hal inilah suatu proses dari konsep pemasaran didukung dengan adanya bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran atau disebut dengan “ *Marketing Mix* “ terdiri dari 4P mulai dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan,

¹ Silfiyaturrifqi, “Analisis Penerapan Bauran Promosi PT Penerbit Erlangga Mahameru Cabang Yogyakarta”, (Skripsi, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016), hal.1

² Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2 April 2014, hal. 2

melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain³. Tujuan pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri adalah salah satu perusahaan penerbit buku yang ada di Indonesia. Perusahaan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri memiliki beberapa cabang yang ada di Indonesia termasuk di Kota Parepare. Dimana cabang tersebut mewajibkan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkat penjualan setiap tahunnya. Dalam hal ini PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare mengadakan strategi pemasaran dalam bentuk *Go Digital*.

Table 1.1 Volume Penjualan Buku di PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

Tahun	Volume Penjualan Buku	Total Penjualan
2023	213.811	Rp 8.776.565.500
2024	320.668	Rp 12.291.667.688

Sumber : Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare tahun 2024

Tabel diatas dapat dilihat tingkat volume penjualan buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare dari tahun 2022 ke 2023 mengalami kenaikan volume penjualan.

³ Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare menggunakan sistem pemesanan baik secara online maupun offline. Pemesanan secara online dapat dilakukan dengan SIPLah (Sistem Informasi Pengadaan Sekolah) di website <https://siplah.tokoladang.co.id/official-store/td-parepare.36985> sedangkan pemesanan secara offline dilakukan secara langsung oleh sales perusahaan dengan *customer*. Perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang disebut “ *Promotion Mix* “ yaitu terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas* dan *direct marketing*. Melalui lima strategi pemasaran diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan dengan pesat serta sesuai sasaran.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan latar belakang bahwa PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare membutuhkan strategi untuk mengetahui faktor faktor yang menghambat keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ **Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut “

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare ?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini ada sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare
2. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagaimana pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu ekonomi islam. Selain itu penelitian ini juga berguna

sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Esterlina Hutabarat (Jurnal, Fakultas Ekonomi) berjudul *Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan*.

Menyoroti pentingnya strategi promosi dalam memengaruhi peningkatan volume penjualan. Dalam studi tersebut, promosi dipahami sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran yang terdiri atas beberapa variabel, yakni periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Melalui pendekatan kuantitatif, Esterlina melakukan analisis data untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan volume penjualan buku di Toko Gramedia Sun Plaza Medan⁴.

Penelitian ini menjadi referensi penting karena menggarisbawahi efektivitas strategi promosi dalam sektor ritel buku, terutama di lingkungan toko buku modern. Selain itu, penelitian tersebut juga menjadi pembanding yang relevan bagi penelitian ini, khususnya dalam hal fokus kajian mengenai volume penjualan. Perbedaanannya terletak pada pendekatan yang digunakan, jika Esterlina menggunakan pendekatan kuantitatif, maka penelitian ini menggunakan

⁴ Esterlina Hutabat, *Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan*, (Jurnal : Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, 2017), hal. 1

pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam proses dan makna strategi promosi yang dijalankan

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi (Skripsi, Analisis Strategi Pemasaran dalam *Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*).

Memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dalam dunia usaha. Dalam penelitian ini, Irfan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Proderma Sukses Mandiri dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui analisis SWOT, perusahaan tersebut diketahui berada pada posisi kuadran I dalam matriks strategi, yaitu posisi pertumbuhan (*growth strategy*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Strategi pertumbuhan yang dimaksud antara lain mencakup peningkatan kualitas produk, pengembangan pasar, serta penggunaan promosi yang lebih tepat sasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Proderma sudah berjalan dengan tepat, karena disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan demikian, pendekatan berbasis SWOT menjadi alat penting dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pemasaran yang bersifat strategis dan berorientasi pada hasil jangka panjang⁵.

Penelitian ini relevan dan memiliki hubungan erat dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, terutama dalam hal fokus kajian, yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, kesamaan lainnya terletak pada

⁵ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Univeritas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), hal. 1

pendekatan metodologi yang digunakan, di mana kedua penelitian sama-sama memakai pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap objek yang diteliti. Akan tetapi, terdapat pula perbedaan mendasar yang perlu dicermati. Penelitian Irfan Zevi lebih menekankan pada aspek pertumbuhan volume penjualan sebagai tujuan utama strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada proses evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan, guna mengetahui sejauh mana efektivitas dan relevansi strategi tersebut dalam menghadapi dinamika pasar.

Dengan demikian, penelitian Irfan Zevi menjadi referensi penting dalam memperkuat landasan teoritis dan empiris bagi penelitian ini, terutama dalam mengkaji bagaimana strategi pemasaran dapat dirancang, diterapkan, serta dievaluasi untuk mencapai peningkatan volume penjualan secara optimal.

- 3) Peneliti yang dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*.

Memberikan kontribusi penting dalam kajian strategi pemasaran, khususnya dalam konteks ritel modern dan semi-modern di tingkat lokal. Dalam penelitian ini, Nindi Retno Kumalasari melakukan analisis terhadap penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua toko berbeda, yaitu Ismart sebagai representasi UMKM lokal, dan Indomaret sebagai bagian dari jaringan ritel nasional. Peneliti ini

menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi ⁶.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun keduanya menjalankan strategi pemasaran yang hampir serupa dalam hal penggunaan konsep 5P (Product, Price, Packaging, Promotion, dan People), terdapat perbedaan mendasar yang cukup signifikan dalam aspek produk, harga, dan bentuk promosi yang diterapkan. Indomaret cenderung lebih unggul dalam hal promosi dan diversifikasi produk karena memiliki dukungan sistem dan jaringan yang luas, sedangkan Ismart lebih menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat dan preferensi konsumen setempat.

Persamaan strategi pemasaran antara kedua toko terletak pada penerapan unsur 5P yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep dasar pemasaran tetap relevan dan dapat diterapkan pada berbagai skala bisnis, baik kecil maupun besar, meskipun dengan pendekatan dan pelaksanaan yang berbeda.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan yang perlu dicermati. Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang sama-sama membahas strategi pemasaran dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan. Namun, perbedaan yang menonjol terletak pada objek penelitian. Penelitian Nindi berfokus pada analisis perbandingan antara dua entitas usaha, salah satunya merupakan bagian dari UMKM lokal, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada evaluasi strategi

⁶ Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020) hal. 70

pemasaran dalam satu perusahaan atau instansi tertentu. Selain itu, penelitian ini juga lebih diarahkan pada aspek evaluatif, bukan sekadar deskriptif-komparatif seperti yang dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari.

Dengan demikian, penelitian Nindi Retno Kumalasari dapat dijadikan sebagai salah satu referensi yang memperkaya tinjauan pustaka, terutama dalam memahami penerapan strategi pemasaran berbasis konsep 5P serta dalam melihat dinamika perbedaan strategi antara pelaku usaha lokal dan nasional.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) berjudul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur*

Memberikan gambaran yang menarik tentang penerapan strategi pemasaran pada skala usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah lokal. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha tradisional dalam meningkatkan penjualan produk makanan khas daerah, yaitu jipang⁷.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik usaha jipang menerapkan teori bauran pemasaran (marketing mix) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Strategi yang diutamakan meliputi peningkatan kualitas produk agar tetap konsisten dan disukai konsumen, serta penerapan strategi harga yang bervariasi namun tetap terjangkau oleh semua kalangan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun skala usaha bersifat lokal, prinsip-prinsip pemasaran modern tetap relevan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar setempat. Keberhasilan

⁷ Fatmawati, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023), hal. 1

dalam meningkatkan penjualan tidak semata-mata bergantung pada promosi besar-besaran, melainkan lebih kepada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan daya beli konsumen lokal.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan saat ini terletak pada tujuan utama, yaitu membahas bagaimana strategi pemasaran dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya peran strategi dalam mencapai peningkatan performa usaha. Namun demikian, terdapat perbedaan yang cukup jelas dalam objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati berfokus pada produk makanan tradisional dari pelaku UMKM lokal, sedangkan penelitian saat ini membahas strategi pemasaran pada perusahaan dengan karakteristik produk, sasaran pasar, serta skala usaha yang berbeda.

Dengan demikian, penelitian Fatmawati menjadi referensi yang berharga dalam memperkaya landasan empiris bagi penelitian ini. Khususnya dalam menggambarkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran tidak hanya relevan untuk perusahaan besar, tetapi juga mampu memberikan dampak positif pada usaha kecil yang memiliki keunikan lokal, jika diterapkan dengan tepat sesuai konteksnya.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Heni Rahmawati (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) dengan judul *Strategi Pemasaran Genteng Super Berkah Sokka Masinal dalam Meningkatkan Penjualan dan Mencapai Keunggulan Kompetitif*

Memberikan wawasan penting dalam kajian strategi pemasaran, khususnya pada sektor industri bahan bangunan lokal. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan tidak hanya untuk

meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan hasil penelitiannya, Heni menemukan bahwa Genteng Super Berkah Sokka Masinal memiliki sejumlah kelemahan internal yang masih dapat diatasi, karena perusahaan tersebut masih memiliki peluang besar untuk berkembang. Untuk mengatasi kelemahan dan memaksimalkan potensi yang dimiliki, pelaku usaha disarankan untuk menerapkan teknologi dalam kegiatan pemasaran secara optimal, seperti pemanfaatan media sosial, platform digital, dan pembuatan iklan yang kreatif dan menarik. Penggunaan teknologi ini diyakini mampu menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan industri genteng yang cukup kompetitif.

Penelitian ini menjadi acuan penting dalam melihat pergeseran strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan berbasis teknologi digital, yang dewasa ini menjadi faktor krusial dalam membangun keunggulan kompetitif. Di sisi lain, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang memungkinkan analisis lebih dalam terhadap praktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif, serta fokus utama pada strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan strategi yang digunakan. Penelitian Heni menitikberatkan pada upaya mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi produk

dan pemanfaatan teknologi pemasaran, sedangkan penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada evaluasi efektivitas penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran itu sendiri.

Penelitian Heni Rahmawati menjadi salah satu referensi yang sangat relevan dan berkontribusi dalam memperkuat landasan teori dan analisis dalam penelitian ini. Terutama dalam konteks bagaimana perusahaan atau pelaku usaha dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan⁸.

B. Tinjauan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu⁹. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan¹⁰.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu alat bantu dalam

⁸ Heni Rahmawati, *Strategi Pemasaran Genteng Super Berkah Sokka Masinal dalam Meningkatkan Penjualan dan Mencapai Keunggulan Kompetitif*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, 2024) hal. 1

¹⁰ Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hal. 28

suatu perusahaan terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

1. *Product*

Strategi produk adalah mengelola elemen produk, termasuk mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai jenis produk atau jasa, sehingga dapat merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

2. *Price*

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang benar dari suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi untuk potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel terkait.

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus terlebih dahulu menetapkan tujuannya, adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Dalam kenyataan ini, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah¹¹ :

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), hal. 242.

- d. Persaingan
- e. Biaya

3. *Place*

Strategi tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribukan produk atau layanan dan menyediakan layanan untuk pasar sasaran dan untuk mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk fisik.

4. *Promotion*

Strategi promosi adalah salah satu elemen yang digunakan untuk mengiklankan produk dan membuka layanan baru ke perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, dan promosi

Tujuan promosi sangat besar manfaatnya dalam menunjang penjualan dan oleh sebab itu promosi harus diusahakan bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berpikir konsumen agar meyakinkan produk dan jasa yang dimaksud. Adapun pengertian promosi menurut beberapa para ahli ekonomi sebagai berikut

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon

Inti dari promosi adalah komunikasi, dalam menciptakan komunikasi yang baik perlu adanya suatu konsep yang benar dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹²

¹² Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Erlangga, 2008.

Pengertian lain dari promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang *marketing* yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan komunikasi yang persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau calon pembeli.

Kenaikan dalam jumlah penjualan, perusahaan mengharapkan adanya kenaikan dalam jumlah penjualan. Dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik dan kegiatan ini diharapkan pula penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Program penjualan yang telah direncanakan, perusahaan harus memiliki kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel promosi yang ada.

3 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha unuk menarik dan mempengaruhi konsumen.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen

Berikut beberapa indikator dari strategi¹³

1. Indikator Finansial

- a. Pendapatan (*Revenue Growth*) adalah peningkatan nilai pendapatan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu dibandingkan dengan periode sebelumnya.
- b. Margin keuntungan (*Profit Margin*) merupakan rasio keuangan yang menunjukkan persentase keuntungan yang diperoleh perusahaan dari total pendapatannya.
- c. *Return on investment* ialah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi dibandingkan dengan biaya atau modal yang dikeluarkan.

2. Indikator Operasional

- a. Efisiensi proses produksi suatu kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan output (Produk yang dihasilkan) dengan

¹³ Hery, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta : PT Grasindo, 2020) hal. 78.

meminimalkan input (sumber daya yang digunakan), seperti waktu, tenaga kerja, bahan baku dan biaya produksi.

- b. Tingkat pemenuhan pesanan (*Order Fulfillment Rate*) adalah indikator yang mengukur sejauh mana perusahaan mampu memenuhi pesanan pelanggan dengan tepat waktu dan sesuai jumlah yang diminta.
- c. Peningkatan jumlah pelanggan baru merujuk pada usaha perusahaan untuk memperoleh pelanggan yang belum pernah membeli produk atau layanan sebelumnya.

3. Indikator Pelanggan

- a. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman yang diterima setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan.
- b. Retensi pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus melakukan pembelian atau menggunakan produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang.
- c. Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan karakteristik, fitur, daya tahan, keandalan dan performa produk tersebut.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategi*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata

yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik¹⁴.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “Tempat orang jual beli”¹⁵. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi¹⁶. Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain¹⁷.

Beberapa indikator dari pemasaran ialah¹⁸ :

1. Indikator Digital Marketing (Untuk pemasarn online)

- a. Website Traffic adalah jumlah kunjungan yang diterima oleh sebuah situs web dari berbagai sumber, seperti mesin pencari, media sosial, email marketing, atau akses langsung.
- b. *Click-Through Rate* adalah metrik yang digunakan dalam pemasaran digital untuk mengukur rasio antara jumlah klik yang diterima sebuah iklan, tautan, atau konten dengan jumlah total tayangan.

¹⁴Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi, 2007), hal.16.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010), hal. 51.

¹⁶ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hal. 4-5

¹⁷ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

¹⁸ Chaffey, Dave. *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. (Pearson : 2020), hal. 112.

- c. *Engagement rate* ialah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan diberbagai platform, seperti media sosial, situs web, atau email.

2. Indikator *Branding* dan *Awareness*

- a. *Brand Awareness* ialah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek ketika mereka menghadapi produk atau kategori tertentu.
- b. *Media mentions* merujuk pada seberapa sering merek atau perusahaan disebutkan diberbagai platform media, baik media cetak, digital maupun sosial.
- c. *Brand sentiment* adalah persepsi atau perasaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari reaksi dan respons yang mereka tunjukkan baik secara langsung maupun melalui interaksi di media sosial dan platform lainnya.

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya¹⁹. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran²⁰.

Disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta : PT Indeks), hal. 5

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 175

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi²¹. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya²². Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Beberapa indikator dari strategi pemasaran²³ :

1. Penjualan dan pendapatan ialah merujuk pada jumlah barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dalam periode tertentu dan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan sebagai hasil dari aktivitas bisnis, terutama dari penjualan barang atau jasa.
 - a. Total penjualan mengukur keseluruhan pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu, sebelum dikurangi biaya atau potongan lainnya.

²¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

²² Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, h.3

²³ Iwan Setiawan, *Pemasaran Digital : Panduan Praktis untuk Bisnis di Era Internet* (Jakarta : PT Gramedia, 2009) hal. 112-113

- b. Pertumbuhan pendapatan merujuk pada peningkatan jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu dibandingkan dengan periode sebelumnya.
- 2. Pangsa pasar adalah persentase total penjualan dalam suatu pasar yang dikuasi oleh suatu perusahaan atau merek.
- 3. Akuisisi pelanggan baru adalah proses untuk menarik dan memperoleh pelanggan baru yang sebelumnya belum membeli produk atau layanan dari perusahaan.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan pada memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen guna mencapai suatu tujuan yang menanggung segala resiko yang akan dihadapi.

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut²⁴ :

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan

²⁴ Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, Pengantar Bisnis Modern, (Cet;III. Yogyakarta: Liberty.2001), h. 182

dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya²⁵.

Ketentuan ini didasarkan pada QS. Al- A'raf/7: 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْنُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ لَهُمُ الطَّيِّبَاتُ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ □

Terjemahnya :

(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapat tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung²⁶.

Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad saw

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial²⁷.

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada²⁸

1. Cintailah pelanggan anda dan hormatilah QS. Al-Maidah/5: 8.

²⁵ Amir Syarifuddin, Garis-garis Besar Fikih, (Cet;III. Jakarta:Prenada Media. 2003), h. 196

²⁶ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta:CV.Daru Sunnah.2002), h.171

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priasa. Manajemen Bisnis Syariah, h. 356

²⁸ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, Berbisnis Dengan Hati, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h. 46

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ غَدِلُوا ۖ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

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

2. Jadilah kompetitor yang sensitive terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan. Yang terdapat dalam surah QS. Ar-Ra'du/13:11.²⁹

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعْزِرُوا مَا بَأْنُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَ
لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Terjemahannya

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

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

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai

²⁹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya,(Jakarta:CV.Daru Sunnah.2002), h.107

Dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai dimana harga dan produk harus sesuai.

4. Rela sama rela dan adanya hak *Khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

5. Tidak Curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga.

6. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost* dan *delivery*³⁰.

Prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut :

1. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2. Manfaat

Berguna bagi pemakaian barang jasa dan memiliki nilai guna.

3. Amanah/Bertanggung Jawab

³⁰ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h. 46

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

4. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan barang/jasa yang digunakan.

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

6. Transparan/Keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip syariah adalah keadilan dan kejujuran

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk dan jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

5. Volume Penjualan

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan

merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan tidak rugi. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditujukan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang³¹.

Volume penjualan ialah total keseluruhan dari hasil pencapaian penjualan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Penjualan kredit dan tunai tidak dipisah dalam volume penjualan, namun dihitung secara keseluruhan dari jumlah yang dicapai. Volume penjualan menghitung keseluruhan total yang yang dicapai tanpa membedakan penjualan tunai maupun kredit³²

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama) hal. 57-58

³² Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* vol. 9, no 2 (2017): 466-467.

Beberapa indikator dari volume penjualan ialah :

1. Jumlah unit terjual adalah indikator penjualan yang mengukur total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu.³³
2. Pendapatan penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa selama periode tertentu sebelum dikurangi dengan biaya lainnya seperti diskon atau retur.³⁴
3. *Sales per region* adalah indikator penjualan yang mengukur total penjualan yang diperoleh dari masing-masing wilayah geografis tertentu.³⁵

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran definisi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus mampu meyakinkan pembeli supaya mencapai target penjualan yang direncanakan, oleh karena itu penjual diharuskan paham mengenai perihal yang berhubungan dengan jenis dan karakteristik produk, harga dan syarat penjualan. Syarat penjualan diantaranya seperti : cara dan metode pembayaran, pengantaran, layanan pasca penjualan, garansi dan lain sebagainya³⁶.

b. Kondisi pasar

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Boston: Pearson, 2016), hal. 67.

³⁴ Agoes Sukrisno, *Akutansi Keuangan: Berbasis PSAK* (Jakarta : Salemba Empat, 2018) hal. 75.

³⁵ Munandar, *Manajemen Pemasaran Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2019), hal. 112.

³⁶ Alex S Nitisemito, *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar* (Jakarta: Arena Ilmu, 2012), hal. 45.

Jenis pasar dapat mempengaruhi kondisi pasar tersebut. Apakah pasar tersebut adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atau bahkan pasar internasional. Kelompok pembelian dan segmen pasarnya daya beli frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Didalam aktivitas penjualan supaya barang maupun jasa dapat terjual maka perlu adanya usaha seperti alat transportasi dan tempat penataan atau *display*. Namun hal tersebut dapat terlaksana jika perusahaan memiliki modal

d. Kondisi organisasi perusahaan

Sebagian besar perusahaan yang telah berkembang penanganan masalah penjualan oleh divisi khusus. Namun lain jika perusahaan masih kecil penanganan masalah penjualan dilakukan fungsi lain bahkan selain bagian penjualan. Hal ini terjadi karena perusahaan yang masih kecil belum mempunyai fungsi-fungsi dan bagian secara khusus.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan

keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

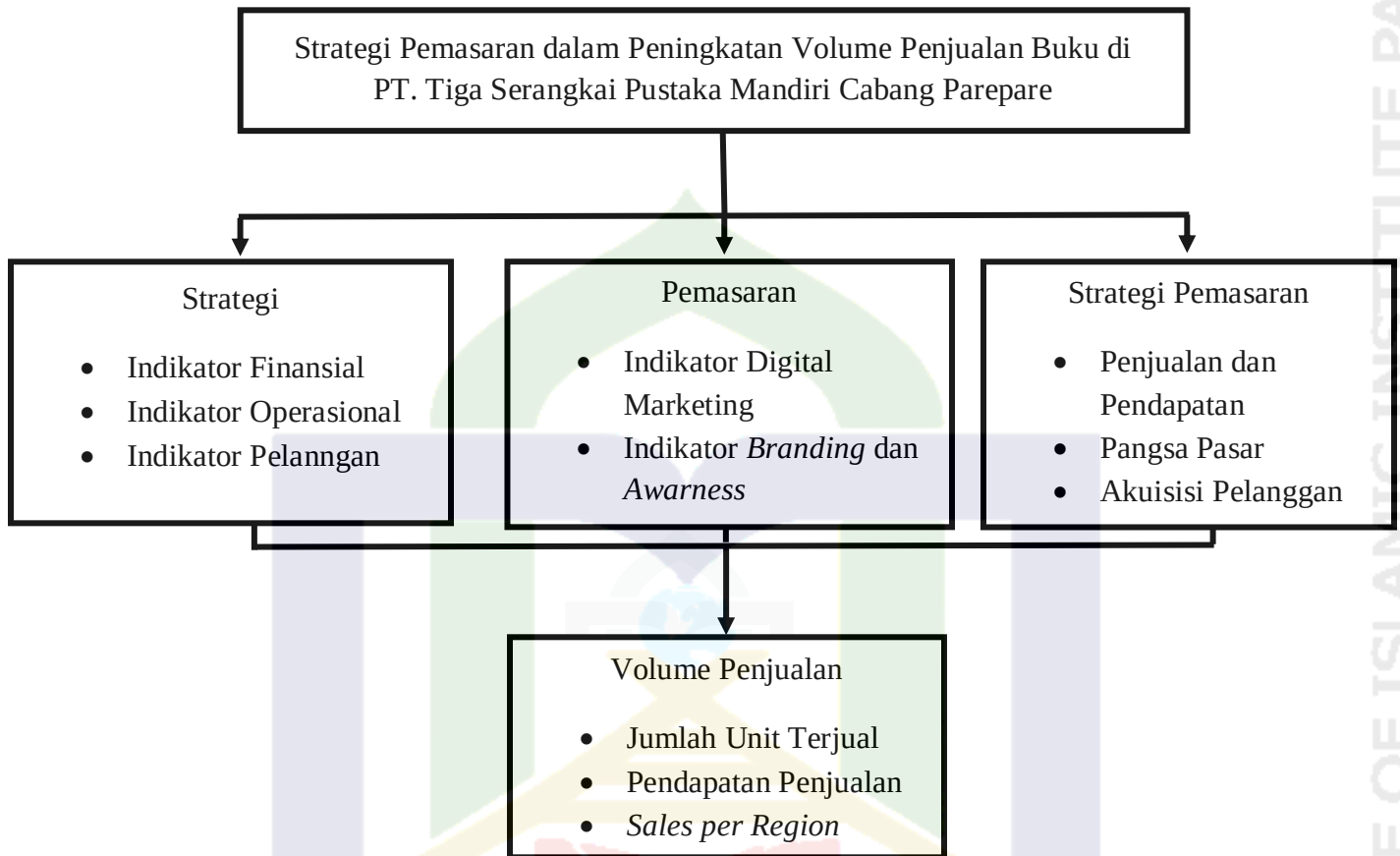
Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan³⁷.

C. Kerangka Pikir

Pemasaran (*Marketing*) merupakan aspek krusial pada menjalankan sebuah usaha, pada praktik usaha bisnis hanya dihadapkan dalam masalah penjualan produk (buku) yang berkualitas dan bisa memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan saja perlu adanya kenaikan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut. Dengan menerapkan langkah-langkah periklanan yang akan menjelaskan karakteristik produk dengan cara yang mudah dipahami dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

³⁷ Febriawan Adi Suahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*, (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) hal. 46.

Gambaran kerangka penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian lapangan membawa peneliti secara langsung mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi³⁸.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut berupa untuk mengungkapkan kenyataan yang ada atau terjadi dan untuk dipahami secara mendalam, sehingga pada akhirnya diperoleh temuan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang akan mengumpulkan kata-kata, gambar dan bukan angka, dengan demikian, laporan peneliti akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.³⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare, Jalan Bau Massepe, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini

³⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), hal. 21

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2003), hal. 309.

dilaksanakan selama 1 bulan (20 Februari – 20 Maret) terhitung setelah penyelenggaraan seminar proposal dan mendapat izin dari Lembaga yang bersangkutan yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang dijabarkan, maka dari itu yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan data kualitatif. Jenis data penelitian kualitatif ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan mendasar yaitu apa, kapa, dan bagaimana. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, menjadikan pertanyaan-pertanyaan tersebut sebagai panduan utama.

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi atau berasal dari tangan pertama. Data atau informasi dalam penelitian ini berasal dari informan yaitu pimpinan cabang Tiga Serangkai dan pegawai Tiga Serangkai dan guru sekolah (konsumen).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.⁴⁰ Data sekunder berupa bahan yang secara tidak langsung berkaitan dengan pokok-pokok permasalahan dalam penelitian ini. Bahan-bahan tersebut diharapkan dapat menunjang dan melengkapi serta memperjelas data data primer. Data-data tersebut bersumber dari laporan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, serta sumber lain yang berupa laporan penelitian yang masih ada hubungan dengan tema yang dibahas sebagai pelengkap.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu

⁴⁰ Sumadi, Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali, (1994).

melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.⁴¹

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu pewawancara sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.⁴² Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yaitu :

- a. Mengenalkan diri
- b. Menjelaskan maksud kedatangan
- c. Menjelaskan materi wawancara
- d. Mengajukan pertanyaan

Dalam wawancara, terdapat 2 jenis yaitu :

- 1) Wawancara mendalam (*in-depth interview*), dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan Narasumber yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.26.

⁴² Basrowi, Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2008), hal.

- 2) Wawancara terarah (*guided interview*) dimana peneliti menanyakan kepada Narasumber yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga suasana menjadi kurang santai.⁴³

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terarah yaitu peneliti menanyakan kepada Narasumber yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Melalui tahap ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri di kota Parepare dan dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri di kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh sendiri atau oleh orang lain tentang Narasumber.⁴⁴ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dan sebagainya. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan interview dalam penelitian kualitatif.

⁴³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*,(Yogyakarta:Pustaka baru press, 2015), hal 31.

⁴⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 138.

Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview.⁴⁵

Melalui tahapan dokumentasi ini, peneliti akan mengumpulkan sejumlah catatan peristiwa yang berlangsung pada saat penelitian dilapangan misalnya mengabadikan potret selama proses pengumpulan data dan sejumlah dokumen-dokumen yang terkait.

F. Teknik Pengabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian yang sangat penting. Untuk menguji suatu kebenaran data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Denzin membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan

- a. Membandingkan data hasil pengamat dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang akan dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

⁴⁵ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002). hal 87

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dari orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi Metode

Pada triangulasi dengan metode, menurut Patton terdapat 2 strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi Penyidik

Tenik triangulasi jenis ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencelengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik ini.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.⁴⁶

⁴⁶ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kedua, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal.326

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber yaitu setelah data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Sehingga data yang diperoleh dicek kebenarannya dengan cara membandingkan antara informan yang satu dengan informan yang lainnya. Sedangkan triangulasi metode yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, menggunakan hasil observasi dan wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memnberi kode , atau tanda dan mengkategorikan sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.⁴⁷ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman.

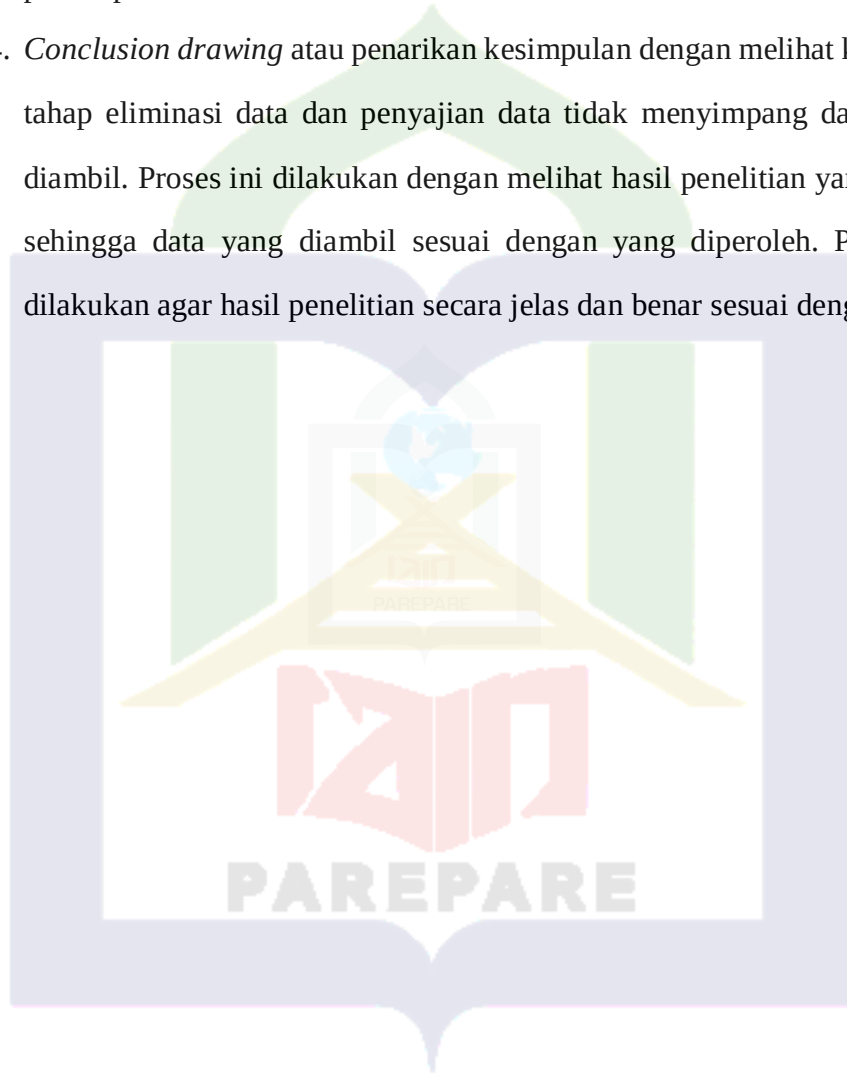
Berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam penelitian kualitatif, yaitu⁴⁸ :

1. Data *collection* adalah pengumpulan materi dengan analisis data, dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa proses pemilihan. Untuk itu dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.
2. Data *reduction* adalah proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.

⁴⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), hal. 33.

⁴⁸ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 69-70.

3. Data *display* atau penyajian data adalah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh penulis dengan tidak menutupi kekurangan. Hasil penelitian ini akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

Sebelum peneliti memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) setelah mendapat surat tembusan dari DPMPTSP selanjutnya disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Pimpinan Penerbit PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang kota Parepare

Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara pimpinan penerbit PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare, *Supervisor*, 2 *Sales* yang memasarkan buku buku Tiga Serangkai dan juga 2 orang pembeli yang memakai bukui dari penerbit Tiga Serangkai. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan peneliti sajikan hasil waawancara yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Narasumber I

Nama : Sunarto

Jabatan : *Branch Manager* Tiga Serangkai Cabang Parepare

Narasumber I SS merupakan pimpinan Tiga Serangkai Cabang Parepare selama kurang lebih 18 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara dalam mengidentifikasi atau memilih sekolah mana saja yang terlebih dahulu untuk dikunjungi. Adapun jawab Narasumber I SS sebagai berikut :

“ Tiga Serangkai dalam kunjungan sekolah sudah di rencanakan dalam plan harian, kemudian prioritas kunjungan kedua itu ialah sekolah yang mempunyai saldo yang belum selesai pembayaran dan terakhir itu kunjungan sekolah yang digarap merupakan sekolah yang mempunyai dana BOS yang besar atau bisa dikatakan sekolah yang mempunyai jumlah siswa yang banyak”⁴⁹

Menurutnya, sebelum *sales* melakukan kunjungan ke sekolah tentu membuat perencanaan sebelum berangkat, kemudian berkunjung ke sekolah yang mempunyai piutang dan ketiga melakukan kunjungan yang berpotensi ditandai dengan jumlah siswa yang banyak

Peneliti kembali bertanya mengenai persiapan *sales* yang dilakukan sebelum berkunjung ke sekolah

“*Sales* tentunya mengetahui saldo piutang sekolah, kemudian mengetahui *product knowledge*, daftar pesanan dan *catalog* sebelum berkunjung ke sekolah selanjutnya mempersiapkan yang teknis sarana prasarana seperti kondisi kendaraan harus baik, mempersiapkan buku contoh ke sekolah dengan produk baru dan yang terpenting harus berpenampilan menarik “.

Berdasarkan hasil wawancara ialah persiapan *sales* sebelum berkunjung ke sekolah tentu harus mengetahui produk-produk apa yang perlu dijual, dimulai dengan daftar pesanan dan katalog, juga mempersiapkan kendaraan yang prima dan yang paling terpenting ialah dengan berpenampilan yang rapih.

Kemudian peneliti kembali bertanya tentang cara menjalin hubungan antara pihak sekolah dengan Tiga Serangkai

⁴⁹Wawancara dengan Narasumber I Bapak Sunarto, Jabatan *Branch Manager* Tanggal 21 Februari 2025

“Cara menjalin hubungan baik dengan pihak sekolah tentunya harus mengetahui agamanya, hobbinya, dan kebiasaannya harus membaca kepribadian customer. Kemudian Tiga Serangkai mempunyai promo yang diberikan ke sekolah termasuk memberikan spanduk-spanduk di penerimaan siswa baru, mengikuti kegiatan-kegiatan sekolah yang perlu di bantu. Dan terakhir membantu financial sekolah seperti dalam kegiatan rapat, kita ikut membantu persiapan *snack* dan minuman.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara ialah *sales* tentunya harus mengetahui kesukaan atau kegiatan yang disenangi oleh customer dan juga memberikan bantuan promo kepada sekolah jika penerimaan siswa baru dengan membuat spanduk. Kemudian ikut membantu kegiatan sekolah.

Peneliti bertanya tentang bagaimana penjualan buku di Tiga Serangkai pada tahun 2023-2024. Apakah mengalami kenaikan ?

“ Pada tahun 2023 untuk Tiga Serangkai cabang Parepare tidak tercapai target 100% imbas dari selesai COVID. Kemudian pada tahun 2024, Tiga Serangkai cabang Parepare mengalami pencapaian signifikan tercapai target bahkan overtarget 111%. “

Berdasarkan hasil wawancara bahwa pada tahun 2023 Tiga Serangkai cabang Parepare belum berhasil mencapai target ke perusahaan namun pada tahun 2024, volume penjualan buku telah berhasil melampaui target yang diberikan perusahaan.

2. Narasumber ke II

Nama : Agus Iriyanto

Jabatan : Supervisor Tiga Serangkai Cabang Parepare

Narasumber II AI menekuni pekerjaan sebagai supervisor yang mengkoordinir *sales* selama 20 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara mengidentifikasi / memilih sekolah mana yang terlebih dahulu di kunjungi

⁵⁰Wawancara dengan Bapak Sunarto, Jabatan *Branch Manager*, Tanggal 21 Februari 2025

“Sebelum mulai turun ke lapangan buat jualan, mereka biasanya bikin dulu rencana dalam 1 hari. Dalam sehari, targetnya bisa kunjungi minimal 12 sekolah. Sekolah yang dipilih dibuat pareto

Pareto pertama : Customer / sekolah yang mempunyai piutang.

Pareto kedua : Customer / sekolah yang ada target plan tahun penjualan

Pareto ketiga : Customer / sekolah dengan jumlah siswa banyak atau mempunyai potensi besar buat pakai buku dari kami. Sebelum berangkat, saya juga selalu kasih arahan dulu lewat *briefing* biar mereka lebih dan jelas tujuannya “⁵¹

Menurutnya, sebelum *sales* turun ke lapangan mereka membuat perencanaan dalam 1 hari dengan mengidentifikasi sekolah apa yang mempunyai piutang dan *plan* dalam penjualan tahunan kemudian memilih sekolah yang mempunyai siswa terbanyak yang berpotensi menggunakan buku kami.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai persiapan yang dilakukan *sales* sebelum berkunjung ke sekolah.

“ Kunjungan ke Coustomer / sekolah mengacu kepada rencana kunjungan yang disusun mingguan dengan supervisi dari kepala cabang, setiap pagi dilakukan *morning break* oleh kepala cabang dan atau supervisor untuk memberikan semangat dan motivasi serta arahan untuk menyamakan persepsi, arah dan tujuan. Memastikan semua team sudah dilengkapi dengan *tools* yang diperlukan ketika turun ke lapangan. ”

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa persiapan *sales* yang dilakukan sebelum berkunjung ke sekolah ialah mempersiapkan *tools* yang akan ditawarkan ke sekolah dan juga memberikan semangat kepada *sales* agar memberikan pemahaman dan arahan dalam 1 tujuan.

Kemudian peneliti kembali bertanya bagaimana pendekatan *sales* ketika bertemu guru/pihak sekolah ?

“ Ada dua *treatment* yang berbeda, kita bedakan berdasarkan type coustomer itu sendiri, yaitu *coustomer* loyal dan *coustomer* prospek. *Coustomer* loyal artinya *coustomer* yang sudah memiliki kedekatan emosional dengan Tiga Serangkai dan sudah menjadi langganan seblumnya. Terhadap type *coustomer* loyal sifatnya hanya menjaga *bonding* agar kerjasama yang sudah terjalin ini tetap eksis. Untuk *Coustomer* prospek adalah *coustomer* yang belum bekerjasama dengan Tiga Serangkai. Untuk type *coustomer* prospek *sales* melakukan pendekatan kepada *PICKey Person*, bisa kepala

⁵¹Wawancara dengan bapak Agus Iriyanto, Jabatan *Supervisor*, tanggal 21 Februari 2025

sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, bendahara dan guru bidang studi, untuk menawarkan *product* secara langsung maupun melalui proposal penawaran, menyampaikan keunggulan dan benefit yang didapatkan “.⁵²

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa ada 2 cara sebelum menawarkan *product*. Yaitu *coustomer* loyal tentunya menjaga hubungan baik dengan penentu keputusandan *coustomer* prospek ialah melakukan proposal penawaran dan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan keuntungan yang didapatkan.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana menjalin hubungan antara pihak sekolah dengan penerbit Tiga Serangkai

“ Tiga Serangkai mengedepankan komitmen, pelayanan yang baik demi keberlanjutan hubungan, dengan cara mengirimkan barang tepat waktu dan tepat jumlah, menjaga kualitas *product* serta turut mendukung atas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekolah. “

Berdasarkan hasil wawancara diatas ialah memberikan pelayanan yang baik dan mengirimkan barang dengan tepat waktu dan jumlah yang tepat serta ikut mendukung kegiatan yang dilakukan di sekolah.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai strategi yang dilakukan oleh Tiga Serangkai

“ Strategi yang dilakukan, selain pendekatan ke *coustomer* langsung, kita juga melakukan pendekatan ke birokrasi penentu kebijakan. Dengan memberikan contoh *product* untuk dilakukan kajian dan bedah buku. Aktif dan berperan serta dalam kegiatan-kegiatan sekolah dan komunitas pendidikan diantaranya, Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP), Kelompok Kerja Guru (KKG), Musyawarah Kerja Kepala Sekolah (MKKS) dan lain sebagainya. Dalam kegiatan itu biasanya Tiga Serangkai membagikan brosur, pengenalan *product* dan menyampaikan keunggulan-keunggulan *product* Tiga Serangkai. “

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak Tiga Serangkai diantaranya pendekatan ke biroraksi, dan juga memberikan

⁵²Wawancara dengan bapak Agus Iriyanto, Jabatan *Supervisor*, tanggal 21 Februari 2025

contoh *product* / buku dan ikut berperan serta kegiatan yg dilakukan oleh komunitas pendidikan.

Kemudian peneliti bertanya kembali bagaimana penjualan buku di Tiga Serangkai pada tahun 2023-2024. Apakah mengalami kenaikan ?

“ Kalau penjualan buku, alhamdulillah Tiga Serangkai mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2024 dan berhasil melampaui target yang sudah ditetapkan dari pihak manajemen. “

3. Narasumber III

Nama : Agusram Taju⁵³

Jabatan : Sales

Wawancara berikut ini, peneliti menanyakan kepada bapak AT cara memilih sekolah mana yang terlebih dahulu untuk dikunjungi

“Sebelum melakukan kegiatan penjualan di lapangan, kami mengadakan briefing terlebih dahulu. Saya secara mandiri menyusun daftar minimal 12 sekolah yang akan dikunjungi, berdasarkan jumlah siswa yang besar atau potensi tinggi dalam melakukan pembelian”

Berdasarkan hasil wawancara beliau mengadakan *briefing* sebelum melakukan kegiatan ke sekolah dan melakukan daftar yang sudah ada target ke sekolah berdasarkan dari jumlah siswa.

Kemudian peneliti bertanya kembali tentang bagaimana cara mencari informasi mengenai calon pembeli (pihak sekolah)

“Informasi mengenai sekolah-sekolah diperoleh melalui pencarian di situs internet, karena di sana tersedia berbagai data terkait. Selain itu, informasi juga digali langsung dari kepala sekolah masing-masing”

⁵³Wawancara dengan bapak Agusram Taju, Jabatan *Sales*, tanggal 24 April 2025

Hasil dari wawancara tersebut ialah mencari informasi untuk sekolah bisa dari internet dan juga bisa menggali informasi dari sekolah tersebut.

Peneliti bertanya kembali menanyakan cara mempresentasikan buku yang ingin dijual ?

“Saya menyampaikan surat penawaran dari Tiga Serangkai yang berisi daftar buku yang ditawarkan, disertai dengan beberapa contoh buku untuk ditunjukkan kepada pihak sekolah. Dalam prosesnya, saya menjelaskan kelebihan dan nilai tambah dari buku-buku tersebut. Namun, keputusan pembelian biasanya ditentukan setelah pihak sekolah, khususnya kepala sekolah, menggelar rapat internal bersama para guru. Oleh karena itu, saya meninggalkan kontak yang dapat dihubungi agar pihak sekolah dapat memberikan informasi lanjutan. Saat proses penutupan penawaran, saya selalu menjaga sikap sopan tanpa adanya unsur pemaksaan, demi meninggalkan kesan positif. Selain itu, penampilan dan cara berkomunikasi yang baik juga menjadi hal penting dalam menghadapi calon pembeli.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan presentasi produk, pihak sales memanfaatkan beberapa buku sebagai sampel untuk ditunjukkan kepada calon pembeli. Dalam proses tersebut, mereka juga dituntut untuk menjaga penampilan serta menyampaikan informasi dengan cara yang komunikatif dan sopan. Selain itu, mereka juga meninggalkan kontak yang dapat dihubungi guna mempermudah komunikasi lanjutan dengan calon pembeli.

Kemudian peneliti mengenai cara mengatasi penolakan dari calon pembeli .

“Dalam situasi tersebut, saya berusaha menerima dengan lapang dada, tetap menunjukkan sikap ramah dengan tersenyum, serta mengucapkan terima kasih atas waktu yang telah beliau luangkan.”

Hasil wawancara mengindikasikan bahwa penolakan dari calon pelanggan merupakan sesuatu yang lumrah dalam proses penawaran produk. Oleh karena itu, sikap profesional ditunjukkan dengan menerima keputusan tersebut secara terbuka, tetap menjaga etika pelayanan melalui senyuman, serta mengucapkan terima kasih sebagai bentuk penghargaan atas waktu dan perhatian yang telah diberikan.

⁵⁴Wawancara dengan Agusram Taju, Jabatan Sales, tanggal 24 April 2025

Peneliti menanyakan kembali mengenai strategi yang digunakan dalam memasarkan buku ke sekolah sekolah ?

“Kami menerapkan pendekatan jemput bola dalam memasarkan buku, dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah secara langsung. Jika ada kesulitan dalam berkomunikasi, saya akan mengunjungi rumah pihak yang bersangkutan setelah melakukan konfirmasi terlebih dahulu. Ini merupakan bentuk komunikasi interpersonal. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan toko buku yang berada di kota Parepare.”

Berdasarkan hasil dari wawancara untuk memasarkan buku dengan melakukan sistem *Personal Selling* yaitu berkunjung ke sekolah dengan menawarkan buku namun jika penentu keputusan tidak berada di sekolah maka akan dilakukan kunjungan rumah.

Kemudian peneliti kembali bertanya tentang adakah peningkatan volume penjualan buku pada tahun 2023-2024 ?

“ Ya tentu saja kami mengalami kenaikan volume penjualan buku dari tahun ke tahun.”⁵⁵

4. Narasumber IV

Nama : Nanang Iswahyudi⁵⁶

Jabatan : sales

Wawancara berikut ini, peneliti menanyakan kepada bapak NI tentang memilih sekolah mana yang terlebih dahulu dikunjungi

“ Kami membuat rencana untuk mengunjungi sekolah-sekolah yang memiliki jumlah siswa terbanyak terlebih dahulu. Semakin banyak siswanya, maka peluang untuk menjual buku juga semakin besar. Kami sudah mengidentifikasi sekolah-sekolah yang berpotensi tertarik dengan buku yang kami tawarkan. Dengan strategi ini, kami bisa lebih fokus dan efisien dalam memasarkan buku, sekaligus membangun hubungan baik dengan pihak sekolah.”

⁵⁵Wawancara dengan bapak Agusram Taju, Jabatan Sales, tanggal 24 April 2025

⁵⁶Wawancara dengan bapak Nanang Iswahyudi, Jabatan Sales, tanggal 25 Februari 2025

Berdasarkan hasil wawancara ialah strategi pemasaran Tiga Serangkai dilakukan secara terencana dengan memprioritaskan sekolah yang memiliki jumlah siswa terbanyak, karena peluang penjualan lebih besar. Pendekatan ini memungkinkan *sales* untuk bekerja lebih efektif dan membangun kerja sama yang baik dengan sekolah-sekolah yang berpotensi menjadi pelanggan.

Kemudian peneliti bertanya kembali tentang bagaimana cara mencari informasi oleh pihak sekolah atau customer ?

“ Kami menyusun rencana kunjungan dengan memprioritaskan sekolah-sekolah yang memiliki jumlah siswa terbanyak, karena semakin banyak siswa, semakin besar pula peluang penjualan buku. Untuk mendapatkan data tersebut, kami melakukan pencarian melalui internet dan mengakses situs web resmi sekolah. Dari sana, kami memperoleh informasi penting seperti jumlah siswa, nama kepala sekolah, dan profil sekolah secara umum. Selain itu, kami juga berupaya menggali informasi lebih lanjut dengan langsung berkomunikasi dengan kepala sekolah. Strategi ini membantu kami untuk bekerja lebih efisien dan membangun kerja sama yang baik dengan sekolah-sekolah yang berpotensi menjadi pelanggan dalam pemasaran buku.”

Hasil wawancara tersebut ialah strategi pemasaran dilakukan secara terencana dengan memanfaatkan informasi dari internet dan website resmi sekolah untuk mengidentifikasi sekolah yang memiliki potensi tinggi, seperti jumlah siswa yang banyak. Informasi tambahan juga diperoleh melalui komunikasi langsung dengan kepala sekolah. Pendekatan ini membantu tim dalam menyusun langkah yang lebih efektif dan menjalin kerja sama yang baik dengan pihak sekolah.

Kemudian peneliti kembali bertanya tentang mempersiapkan buku yang ingin ditawarkan

“Saya selalu membawa contoh buku yang ditawarkan saat mengunjungi sekolah. Dalam pertemuan tersebut, saya menjelaskan bahwa buku dari penerbit Tiga Serangkai sudah dikenal luas, sesuai dengan kurikulum merdeka, serta memiliki banyak manfaat bagi proses belajar mengajar. Bagi saya, aktivitas menjual buku bukan semata-mata soal keuntungan, tetapi lebih kepada upaya membantu orang lain. Saya meyakini bahwa dengan menjual buku pendidikan, secara tidak langsung kita ikut berkontribusi dalam memajukan dunia pendidikan.”

Berdasarkan dari kesimpulan ialah menjual buku pendidikan bukan hanya soal bisnis, tetapi juga merupakan bentuk kontribusi nyata dalam mendukung kemajuan dunia pendidikan. Dengan membawa buku contoh dan menjelaskan manfaatnya, kami berupaya menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan sekolah, sambil membangun kepercayaan dan keyakinan bahwa yang kami lakukan adalah bagian dari proses menolong orang lain melalui pendidikan.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana cara mengatasi penolakan dari calon pembeli ?

“Terima kasih atas waktunya, Bapak/Ibu. Saya memahami bahwa saat ini mungkin belum membutuhkan produk kami. Jika di kemudian hari ada kebutuhan atau pertanyaan, saya akan dengan senang hati membantu. Saya juga akan tetap menginformasikan update atau penawaran terbaru, siapa tahu bisa bermanfaat. Semoga kerja sama bisa terjalin di lain waktu. Terima kasih sekali lagi dan semoga aktivitas Bapak/Ibu selalu lancar.”⁵⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara ialah penolakan dari pelanggan disikapi dengan sikap yang profesional dan positif, tanpa memutuskan hubungan. Dengan tetap menunjukkan penghargaan, menawarkan bantuan di masa depan, dan menjaga komunikasi, peluang kerja sama tetap terbuka di waktu yang akan datang.

5. Narasumber V

Nama : Ibu Sitriyani

Jabatan : Kepala sekolah

Peneliti menanyakan kepada Narasumber V yang merupakan sebagai informan mengenai berapa lama sudah bekerja sama dengan Penerbit Tiga Serangkai

“ Dari tahun 2014 kami sudah bekerjasama dengan Tiga Serangkai”

⁵⁷Wawancara dengan bapak Nanang Iswahyudi, Jabatan *Sales*, tanggal 25 Februari 2025

Kemudian peneliti kembali bertanya tentang cara *sales* dalam menawarkan buku kepada Ibu.

“ Setiap semester, mereka rutin datang ke sekolah kami dengan membawa beberapa contoh buku. Mereka memberikan penjelasan singkat mengenai isi dan keunggulan buku yang ditawarkan, serta membagikan brosur sebagai bahan pertimbangan. Biasanya, kami akan mempelajari terlebih dahulu buku-buku yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan pembelajaran di sekolah. Setelah mempertimbangkan isi, kesesuaian dengan kurikulum, dan manfaatnya bagi siswa, barulah kami memutuskan apakah akan bekerja sama atau tidak. Pendekatan ini membantu kami dalam memilih buku yang benar-benar tepat untuk digunakan.”

Kemudian peneliti bertanya tentang promo yang diberikan oleh pihak Tiga Serangkai.

“ Pihak penerbit biasanya memberikan potongan harga atau diskon yang menarik. Semakin banyak jumlah buku yang kami beli, maka semakin besar pula diskon yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga bersedia menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan sekolah, seperti saat penerimaan siswa baru atau rapat antar guru. Untuk keperluan tersebut, kami biasanya mengajukan proposal kerja sama kepada pihak Tiga Serangkai. Bentuk dukungan ini sangat membantu sekolah dalam menyukseskan kegiatan internal sekaligus mempererat hubungan antara sekolah dan penerbit.”

Kemudian peneliti bertanya tentang apakah tiap tahun mengalami peningkatan dalam pembelian buku ?

“ Tentu ada, karna tiap tahun ajaran baru jumlah anak yang mendaftar di sekolah kami mengalami peningkatan.”⁵⁸

Peneliti kembali bertanya tentang dampak yang kunjungan yang dilakukan oleh *sales* Tiga Serangkai ke sekolah Ibu ?

“ Tentu baik sekali karena dengan begitu, kami pihak sekolah tidak perlu mendatangi kantor mereka begitu pun juga dengan pesanan buku, mereka mengantarkan buku kami langsung ke sekolah.”

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut maka peneliti memberika kesimpulan ialah kerja sama antara sekolah dan penerbit Tiga Serangkai yang telah terjalin sejak tahun 2014 berjalan dengan baik dan saling menguntungkan. Penerbit

⁵⁸Wawancara dengan bapak Ibu Sitriyani, Jabatan Kepala Sekolah, tanggal 5 Maret 2025

secara rutin melakukan kunjungan setiap semester untuk memperkenalkan buku-buku terbaru, memberikan brosur, serta menjelaskan keunggulan isi buku yang ditawarkan. Pihak sekolah dapat memilih buku yang sesuai dengan kebutuhan dan kurikulum yang berlaku sebelum membuat keputusan pembelian.

Tiga Serangkai juga memberikan potongan harga yang menarik, di mana besarnya diskon disesuaikan dengan jumlah pembelian. Selain itu, mereka aktif memberikan dukungan sebagai sponsor dalam kegiatan sekolah seperti penerimaan siswa baru dan rapat guru, yang diakses melalui pengajuan proposal resmi dari sekolah.

Dengan meningkatnya jumlah siswa setiap tahun ajaran baru, kebutuhan akan buku juga semakin tinggi. Kehadiran Tiga Serangkai yang sigap dan langsung mengantarkan buku ke sekolah memberikan kemudahan tersendiri bagi pihak sekolah. Kerja sama ini tidak hanya mempermudah proses pemenuhan kebutuhan buku, tetapi juga memperkuat hubungan profesional yang saling mendukung antara sekolah dan penerbit.

6. Narasumber VI

Nama : Ibu Corawali

Jabatan : Kepala sekolah

Peneliti menanyakan kepada ibu N mengenai sudah berapa lama memakai buku dari Tiga Serangkai

“ Iya, kami sudah memaikai buku Tiga Serangkai selama 6 tahun “⁵⁹

⁵⁹Wawancara dengan Ibu Corawali, Jabatan Kepala Sekolah tanggal 3 Maret 2025

Kemudian peneliti kembali bertanya cara *sales* menawarkan buku

“Mereka biasanya datang membawa brosur beserta beberapa contoh buku. Buku-buku yang ditunjukkan, seperti buku Bahasa dan Matematika, telah disesuaikan dengan Kurikulum Merdeka. Materi dalam buku tersebut disusun dengan cara yang mudah dipahami dan dilengkapi penjelasan yang cukup rinci. Penjelasan yang mereka sampaikan pun singkat dan tidak terlalu panjang, hanya poin-poin penting yang dianggap perlu.”

Kemudian peneliti bertanya tentang promosi apa yang diberikan oleh Tiga Serangkai ?

“ Penerbit juga memberikan berbagai bentuk dukungan, seperti potongan harga untuk setiap pembelian buku dan pemberian buku contoh kepada sekolah. Selain itu, saat ada kegiatan seperti peringatan hari kemerdekaan 17 Agustus atau hari besar keagamaan, sekolah dapat mengajukan proposal kepada mereka untuk mendapatkan bantuan dana. Tidak hanya itu, mereka juga aktif mendukung kegiatan komunitas pendidikan seperti MKKS, bahkan turut mensponsori kegiatan sekolah di luar kota selama masa liburan. Bentuk kerja sama ini menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung dunia pendidikan, tidak hanya dalam penyediaan buku, tetapi juga dalam kegiatan-kegiatan pendukung lainnya.”

Kemudian peneliti kembali bertanya tentang peningkatan dalam pembelian buku

“ Tentu saja ada, karena setiap tahun ajaran baru jumlah siswa yang mendaftar di sekolah kami terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sekolah kami semakin tinggi. Dengan bertambahnya jumlah peserta didik, kebutuhan akan buku dan bahan ajar pun otomatis ikut meningkat. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus dorongan bagi kami untuk terus menjalin kerja sama yang baik dengan pihak penerbit, guna memastikan ketersediaan buku yang sesuai dengan kebutuhan kurikulum dan jumlah siswa.”

2. Dampak Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di

PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri

Dampak strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan buku di PT

Tiga Serangkai Pustaka Mandiri sebagai berikut :

Dalam hasil wawancara Nanang Iswahyudi mengemukakan bahwa :

“ Kami menerapkan sistem jemput bola dalam memasarkan buku, yaitu dengan langsung mendatangi sekolah-sekolah untuk menawarkan produk kami. Apabila ada pihak yang sulit dihubungi atau belum merespons, saya akan berinisiatif melakukan kunjungan langsung ke rumahnya, tentunya setelah melakukan konfirmasi terlebih

dahulu. Pendekatan ini merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal yang bertujuan membangun hubungan yang lebih dekat dan efektif.”

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut ialah strategi pemasaran yang digunakan bersifat proaktif, dengan langsung mendatangi sekolah atau pihak terkait, termasuk kunjungan ke rumah jika diperlukan. Pendekatan ini mencerminkan komunikasi interpersonal yang efektif, bertujuan membangun kedekatan dan memperkuat hubungan dalam proses pemasaran.

Kemudian peneliti bertanya tentang apakah Tiga Serangkai mengalami peningkatan volume penjualan buku pada tahun 2023 – 2024

“ Alhamdulillah tiap tahun Tiga Serangkai cabang Parepare mengalami kenaikan volume penjualan buku tiap tahunnya.”

Kemudian peneliti kembali bertanya tentang dampak kunjungan yang dilakukan oleh pihak *sales*

Dalam hasil wawancara, Ibu Corowalie mengatakan bahwa :

“ Proses pembelian buku menjadi jauh lebih praktis karena transaksi pembayaran dapat dilakukan langsung di sekolah tanpa harus datang ke kantor penerbit. Selain itu, kami juga diberikan kesempatan untuk melihat secara langsung contoh buku yang ditawarkan. Dengan begitu, kami dapat lebih leluasa menilai dan memilih buku-buku yang paling sesuai dengan kebutuhan pembelajaran siswa. Kemudahan ini tentu sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat dan efisien, terutama dalam menyesuaikan materi ajar dengan kurikulum yang berlaku.”⁶⁰

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Corowalie dapat disimpulkan bahwa kerja sama antara sekolah dan penerbit Tiga Serangkai telah terjalin dengan baik selama enam tahun, memberikan banyak manfaat dalam mendukung proses pendidikan. Penerbit tidak hanya menyediakan buku yang sesuai dengan Kurikulum Merdeka dan mudah dipahami, tetapi juga memberikan kemudahan melalui potongan harga, buku contoh, serta pelayanan langsung ke sekolah. Dukungan mereka tidak terbatas pada penyediaan buku, tetapi juga mencakup kontribusi dalam kegiatan

⁶⁰Wawancara dengan Ibu Corowali, Jabatan Kepala Sekolah tanggal 3 Maret 2025

sekolah dan komunitas pendidikan seperti MKKS. Seiring meningkatnya jumlah siswa setiap tahun, kebutuhan akan buku pun bertambah, sehingga kerja sama ini menjadi solusi efektif dalam memastikan ketersediaan bahan ajar yang berkualitas. Proses pembelian yang mudah dan praktis juga mempermudah sekolah dalam memilih buku yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan kurikulum.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti akan menjelaskan hasil analisis berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya. Pembahasan sub bab ini akan di fokuskan pada dua topik utama yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu : bagaimana perencanaan strategi pemasaran pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri cabang Parepare. Kedua, Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri cabang Parepare

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

Manajemen strategi adalah suatu sistem yang terintegrasi, terdiri atas sejumlah komponen yang saling terkait, saling memengaruhi, dan bergerak secara selaras menuju tujuan yang sama. Esensi dari manajemen strategi terletak pada upaya mengidentifikasi tujuan organisasi, mengevaluasi sumber daya yang dimiliki, serta menentukan cara paling efektif dalam memanfaatkan sumber daya tersebut guna mencapai sasaran strategis organisasi.⁶¹

⁶¹Sedaryamanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Refika Aditama, 2014), hal. 6

Sebuah strategi, merupakan pola atau terencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok sesuatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.

Strategi adalah suatu rencana yang tersusun secara sistematis, yang menyatukan tujuan utama organisasi, kebijakan-kebijakan, serta langkah-langkah operasional ke dalam satu kesatuan yang terarah dan terpadu⁶². Dalam kegiatan promosi, penting untuk menerapkan strategi yang tepat agar proses promosi dapat berlangsung secara optimal dan hemat biaya, sehingga mampu mendorong peningkatan jumlah penjualan.

Hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan wawancara yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan.

a. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan komersial, yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu organisasi serta produk-produknya kepada target audiens melalui media massa. Media yang digunakan bisa berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, katalog, hingga papan reklame di ruang publik. Periklanan memiliki sejumlah fungsi penting dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan.⁶³

- 1) Fungsi informasi bertujuan menyampaikan berbagai data mengenai produk, termasuk karakteristik dan tempat penjualannya. Iklan ini membantu konsumen mengenal produk baru di pasaran.

⁶²J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 34.

⁶³Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 10.

- 2) Fungsi persuasif, berfokus pada upaya mempengaruhi konsumen agar memilih merek tertentu atau mengubah pandangan mereka terhadap suatu produk maupun perusahaan.
- 3) Fungsi pengingat, dirancang untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap suatu produk secara konsisten, sehingga mereka tetap setia membeli produk meskipun ada tawaran dari merek pesaing.

Penerbit Tiga Serangkai memanfaatkan media katalog digital sebagai sarana periklanan, yang memuat berbagai informasi seperti gambar buku, harga, serta keunggulan dari produk-produk buku yang mereka tawarkan. Tujuan utama dari strategi periklanan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk buku yang ditawarkan, sekaligus mendorong minat dan keinginan mereka untuk memiliki serta menggunakan buku-buku tersebut.

b. Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen. Karena produk yang ditawarkan memiliki berbagai spesifikasi dan modal, maka peran *sales* sangat penting untuk memahami kebutuhan pembeli serta meluangkan waktu lebih guna menjelaskan produk, dalam hal ini buku, melalui pendekatan *personal selling*.⁶⁴

Adapun tahapan dalam strategi *personal selling* meliputi :

- 1) Menentukan Calon Pembeli (Prospek)

Menentukan prospek berarti mengidentifikasi dan mengevaluasi calon pelanggan yang berpotensi. Menyasar calon pembeli yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan seorang penjual. Dalam praktik *personal*

⁶⁴ Haris Maulana, *Strategi Personal Selling dalam Peningkatan Penjualan Produk*, (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, vol.5, no.2, 2021), hal. 142.

selling, penerbit Tiga Serangkai menetapkan sekolah-sekolah sebagai target pasar, dengan mempertimbangkan jumlah siswa atau potensi pembelian dari sekolah tersebut. Sebelum melakukan kunjungan, tim *sales* merancang jadwal mingguan mengenai sekolah mana yang akan dikunjungi dan melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum terjun ke lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa tim *sales* menetapkan target sekolah dengan terlebih dahulu menyusun rencana harian. Penentuan sekolah yang akan dikunjungi didasarkan pada jumlah siswa yang cukup banyak atau diperkirakan memiliki potensi tinggi untuk melakukan pembelian buku dari Penerbit Tiga Serangkai. Sebelum melakukan kunjungan, pihak Tiga Serangkai juga mengadakan sesi *briefing* sebagai persiapan awal.

2) Pra Pendekatan

Pada tahap prapendekatan, seorang *sales* perlu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai calon pembeli yang potensial menjadi pelanggan. Langkah ini sangat penting agar *sales* dapat memahami karakteristik calon pembeli sebelum melakukan interaksi langsung. Selain itu, pemilihan waktu kunjungan ke sekolah juga harus diperhatikan dengan cermat⁶⁵. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, *sales* dapat memanfaatkan situs resmi sekolah serta melakukan penelusuran melalui internet. Informasi tambahan juga bisa diperoleh melalui kepala sekolah, dan waktu kunjungan yang paling efektif biasanya dilakukan pada pagi hari saat aktivitas sekolah baru dimulai.⁶⁶

3) Pendekatan

⁶⁵ Haris Maulana, *Strategi Personal Selling dalam Peningkatan Penjualan Produk*, (Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, vol.5, no.2, 2021), hal. 142.

⁶⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), hal. 321.

Pendekatan merupakan tahap krusial bagi seorang penjual untuk memulai proses penjualan dengan cara yang tepat. Dalam tahap ini, penjual perlu memperkenalkan dirinya, perusahaannya yang diwakilinya, serta produk berupa buku yang ditawarkan. Penerbit Tiga Serangkai menjalankan strategi pendekatan dengan mengujungi langsung calon pembeli untuk menjalin hubungan secara personal. Proses ini diawali dengan pengenalan dan membangun suasana yang nyaman selama percakapan berlangsung. Ketika kondisi sudah terasa akrab dan santai, *sales* akan lebih mudah dalam menyampaikan informasi mengenai buku yang ditawarkan. Tujuan dari pendekatan ini adalah menciptakan kedekatan dengan calon pembeli, sehingga suasana menjadi lebih cair dan akhirnya memungkinkan untuk melakukan proses penawaran secara efektif. Hasil observasi dan wawancara dengan S harus berpenampilan menarik agar mendapatkan kesan positif oleh calon pembeli.

4) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam tahap presentasi, *sales* menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk kepada calon pembeli, dengan menunjukkan langsung buku yang ditawarkan kepada pihak terkait. Penyampaian dilakukan dengan intonasi yang tenang dan tidak tergesa-gesa, agar pihak sekolah dapat memahami isi presentasi dengan baik. Selain itu, *sales* juga melengkapi penjelasan dengan membawa brosur sebagai media pendukung. Dalam hal ini presentasi dari *supervisor* AI memberikan masukan kepada *sales* agar memberikan brosur kepada pihak sekolah dan memberikan kelebihan tentang produk yang akan ditawarkan⁶⁷

5) Penanganan Keberatan

⁶⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), hal. 323.

Menangani keberatan merupakan tahap lanjutan dalam proses penjualan. Hampir semua calon pembeli cenderung mengungkapkan keberatan sebelum membuat keputusan. Salah satu pendekatan umum untuk mengatasi hal ini adalah dengan menunjukkan penghargaan terhadap keberatan yang disampaikan. Adapun pihak *sales* AT mengatasi penolakan tersebut dengan cara menerima, tetap tersenyum dan berlapang dada

6) Menutup Penjualan

Pada tahap ini, tenaga penjual mulai berupaya melakukan penutupan terhadap proses penjualan. Untuk itu, mereka perlu memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi tanda-tanda dari calon pembeli, baik melalui gerak tubuh, ucapan, maupun pertanyaan yang diajukan⁶⁸. Berdasarkan hasil wawancara, penutupan penjualan dilakukan dengan pendekatan yang sopan dan bersahabat. *Sales* juga menyampaikan informasi kontak yang dapat dihubungi sewaktu-waktu jika calon pembeli memutuskan untuk membeli buku Tiga Serangkai. Di samping itu, mereka turut menawarkan promo menarik yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

7) Tindak Lanjut

Tahap akhir dalam proses penjualan adalah melakukan tindak lanjut. Langkah ini penting dilakukan jika tenaga penjual ingin memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan tetap percaya. Oleh karena itu, perhatian terhadap kebutuhan dan pengalaman pembeli sangat dibutuhkan agar mereka bersedia melakukan pembelian ulang dan untuk menghindari potensi kesalahpahaman. Dalam praktik personal *selling*nya. Penerbit Tiga Serangkai selalu

⁶⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 195.

menekankan pentingnya membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi tindak lanjut. Berdasarkan hasil dari wawancara AI ialah hal ini mencerminkan bahwa setiap kali terjadi transaksi penjualan, mereka memberi layanan yang optimal, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman barang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Selain itu, mereka juga menjalankan layanan purna jual serta turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sekolah guna menciptakan kedekatan dan membangun hubungan yang harmonis dengan pihak sekolah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare dalam memasarkan bukunya melalui *personal selling* diantaranya :

a. Jemput Bola

Strategi jemput bola merupakan pendekatan dimana penyedia jasa atau produk secara proaktif melakukan kegiatan pemasaran dengan langsung mendatangi calon.⁶⁹ Penerbit Tiga Serangkai langsung mendatangi ke sekolah yang sudah menjadi target pasar untuk menawarkan buku

Berdasarkan hasil dari wawancara AT dengan menerapkan sistem jemput bola atau langsung mendatangi ke sekolah maka perlu juga dilakukannya kunjungan rumah yang penentu keputusan calon pembeli. Kemampuan *sales* dalam memasarkan buku melalui pendekatan jemput bola terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan buku Tiga Serangkai.

c. Promosi Penjualan

⁶⁹Titis Fajar Iman, *Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), hal. 69.

Promosi penjualan adalah salah satu elemen dalam bauran promosi yang berfungsi sebagai sarana untuk mendorong peningkatan pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan dalam jumlah yang besar, biasanya dilakukan dalam periode waktu yang singkat

Berdasarkan kesimpulan yang diambil oleh 3 Narasumber yaitu, SS, AI, AT bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tiga Serangkai Cabang Parepare menggunakan produk dan non produk

Promosi produk berupa buku contoh yang dilakukan dengan cara memberikan buku sampel kepada guru terkait, disertai file RPP dan silabus sebagai pelengkap, pemberian diskon atau potongan harga dilakukan sebagai bagian dari promosi penjualan buku. Sementara itu, promosi non-produk bertujuan untuk menarik perhatian dan simpati konsumen, misalnya melalui pemberian sponsor berupa dana guna mendukung berbagai kegiatan di sekolah, seperti pertemuan antar guru, pertemuan antar guru dan orang tua siswa serta penyediaan spanduk.

2. Dampak Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

Perusahaan berusaha untuk memasarkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa guna mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan strategi pemasaran ialah untuk meningkatkan penjualan guna untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih besar, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan dan juga menciptakan dan

mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

Dampak dari bauran pemasaran yang digunakan diantaranya periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan oleh penerbit Tiga Serangkai Cabang Parepare adalah sebagai berikut :

1. Dampak positif dari promosi melalui iklan adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk tanpa harus melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Cara ini juga membantu menghemat waktu dalam proses pemasaran serta memperkenalkan buku terbaru dari Penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare dengan biaya yang relatif terjangkau

2. Dampak positif dari kegiatan *personal selling* melalui jemput bola dan *word of the mouth* diantaranya :

- a. Mempromosikan buku-buku terbitan penerbit Tiga Serangkai agar semakin banyak pihak sekolah yang mengenal dan mengetahui keberadaan serta ketersediaan buku-buku tersebut.
- b. Memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan, baik yang sudah lama maupun yang baru, dengan layanan antar langsung ke sekolah oleh pihak Tiga Serangkai Cabang Parepare sehingga pembeli tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan pemesanan buku atau pembelian buku.
- c. Menyampaikan pemahaman secara lebih efektif dengan memperlihatkan langsung produk buku kepada kepala sekolah atau guru terkait, sekaligus memberikan penjelasan dari *sales* mengenai kualitas dan isi buku yang ditawarkan.

- d. *Word of the mouth* mampu memperluas jangkuan sosialisasi karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap calon pembeli, serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap kepuasan dan kualitas produk yang dijanjikan

3. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan nilai tambahan pada suatu produk dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan mendorong minat beli konsumen, meningkatkan efektivitas penjualan, atau memberikan dukungan terhadap kinerja tenaga penjual.⁷⁰ Promosi baik dalam bentuk produk maupun non produk yang dilakukan oleh penerbit Tiga Serangkai sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, turut berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga menghasilkan transaksi penjualan. Selain itu, kegiatan promosi tersebut juga memberikan kontribusi positif dalam mendukung kemajuan dunia pendidikan serta proses pembelajaran bagi siswa dan guru yang terkait.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare menerapkan berbagai metode dalam bauran strategi pemasaran untuk memasarkan bukunya, antara lain melalui periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel penjualan buku penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare pada tahun 2023 dan 2024 sebagai berikut.

⁷⁰Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hal. 129

Tabel 4.1 Volume Penjualan Buku PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

Tahun	Volume Penjualan Buku	Total Penjualan
2023	213.811	Rp 8.776.565.500
2024	320.668	Rp 12.291.667.688

Sumber : Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2023 tercatat penjualan buku yang terjual sebanyak 213.811 ribu eksemplar atau sebesar Rp 8.776.565.500 Milyar. Kemudian pada tahun 2024 yang terjual sebanyak 320.668 ribu atau sebesar Rp 12.291.667.688 Milyar. Dengan adanya strategi pemasaran khususnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan yang diterapkan penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare seperti yang sudah dijelaskan di atas mampu memberikan dampak yang baik dalam hal meningkatkan penjualan buku penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dijalankan penerbit PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri melibatkan tiga unsur utama yaitu :

Periklanan, dilakukan melalui katalog digital yang menampilkan gambar harga dan keunggulan produk kemudian *personal selling*, mencakup proses mulai dari pencairan prospek hingga tindak lanjut dengan pendekatan jemput bola dan promosi dari mulut ke mulut dan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan buku contoh gratis ke sekolah dan mendukung kegiatan seperti bedah buku serta menjaga kualitas produk.

2. Dampak strategi pemasaran melalui bauran yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan buku penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare selain itu berdampak pada yaitu :

Memasarkan buku-buku penerbit Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare agar semakin banyak sekolah yang mengenal dan mengetahui keberadaan buku-buku dari Tiga Serangkai Cabang Parepare dan memberikan pemahaman secara langsung dan lebih efisien kepada calon pembeli, sehingga mereka dapat melihat secara langsung buku yang ditawarkan serta memahami manfaat dari buku-buku terbitan Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare.

B. Saran

Penelitian dilakukan secara analisis dan peneliti menyarankan kepada penerbit Tiga Serangkai yaitu :

1. Untuk terus menjaga serta meningkatkan kualitas tenaga penjual (*sales*) yang dinilai positif oleh para pelanggan
2. Penerbit mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif seperti menambahkan program hadiah berupa kaos berlogo Tig Serangkai, botol minuman berlogo Tiga Serangkai sebagai daya tarik tambahan
3. Disarankan agar *sales* mengenakan seragam saat menawarkan buku ke sekolah-sekolah, karena hal ini dapat memperkuat identitas perusahaan dan memudahkan calon pelanggan dalam mengenali serta mengingat perwakilan dari perusahaan saat melakukan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- A.S, W. (2018). *Manajemen Operasi : Strategi dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2003). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, & Dave. (2020). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dellamita, M. F., DH, A. F., & Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjuala (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales. *Administrasi Bisnis* .
- Fandy, & Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fatmawati. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur. *Institut Agama Islam Negeri Palopo* .
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru.
- Heri. (2020). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grafindo.

- Hutabat, E. (2017). Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Universitas Methodist Indonesia* .
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson: Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Pearson: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen edisi ke-15*. Boston: Pearson.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. *Skripsi. Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* .
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya .
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cetakan Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasution. (2014). *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*. Bandung: Bumi Aksara.
- Rahmawati, H. (2024). Strategi Pemasaran Genteng Super Berkah Sokka Masinal dalam Meningkatkan Penjualan dan Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Tidar* .
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi dan Analisis Kasus IMC*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Render, B., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.

- RI, T. P. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Setiawan, I. (2009). *Pemasaran Digital : Panduan Praktis untuk Bisnis di Era Internet*. Jakarta: Gramedia.
- Silfiyaturrifqi. (2016). Analisis Penerapan Bauran Promosi PT Penerbit Erlangga Mahameru Cabang Yogyakarta. *Universitas Gajah Mada* .
- Sofian, A. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sucahyo, F. A. (2014). Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY. *Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta* .
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukrisno, A. (2018). *Akutansi Keuangan : Berbasis PSAK*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Suwardi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyoto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tanjung, & Bastian. (2019). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Grafindo.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Strategi Pemasaran: Yogyakarta.
- Wiratna, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zefi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT Proderma Sukses Mandiri. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* .

KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE)

HALAMAN SAMPUL

PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Manfaat Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Penelitian Relevan
- B. Tinjauan Teori
 - 1. Strategi
 - 2. Pemasaran
 - 3. Strategi Pemasaran
 - 4. Volume Penjualan

C. KERANGKA PIKIR

D. HIPOTESIS

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN DAN PENDEKATAN

- B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN
- C. FOKUS PENELITIAN
- D. JENIS DAN SUMBER DATA
- E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA
- F. TEKNIK PENGABSAHAN DATA
- G. TEKNIK ANALISIS DATA
- H. TEKNIK ANALISIS DATA



LAMPIRAN-LAMPIRAN



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : ADE REZKY HASBI
 NIM : 18.2400.125
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM
 PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BUKU
 DI PT TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI

PEDOMAN WAWANCARA

**Wawancara yang akan diajukan untuk *Branch Manager* PT Tiga Serangkai
 Pustaka Mandiri**

1. Bagaimana cara mengidentifikasi atau memilih sekolah mana yang terlebih dahulu dikunjungi ?
2. Bagaimana persiapan *sales* yang dilakukan sebelum berkunjung ke sekolah ?
3. Bagaimana cara menjalin hubungan antara pihak sekolah dengan Tiga Serangkai ?
4. Bagaimana penjualan buku di Tiga Serangkai pada tahun 2023 – 2024 ?

Wawancara yang akan diajukan untuk *Supervisor* PT Tiga Serangkai Pustaka

Mandiri

1. Bagaimana cara mengidentifikasi / memilih sekolah yang mana terlebih dahulu dikunjungi ?
2. Bagaimana persiapan yang dilakukan *sales* sebelum berkunjung ke sekolah ?
3. Bagaimana pendekatan *sales* ketika bertemu guru/pihak sekolah ?
4. Bagaimana menjalin hubungan antara pihak sekolah dengan penerbit Tiga Serangkai ?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Tiga Serangkai ?
6. Bagaimana penjualan buku di Tiga Serangkai pada tahun 2023 – 2024 ?

Wawancara yang akan diajukan untuk *Sales* PT Tiga Serangkai Pustaka

Mandiri

1. Bagaimana cara memilih sekolah mana yang terlebih dahulu dikunjungi ?
2. Bagaimana cara mencari informasi mengenai calon pembeli ?
3. Bagaimana cara mempresentasikan buku yang ingin dijual ?
4. Bagaimana cara mengatasi penolakan dari calon pembeli ?
5. Bagaimana strategi yang digunakan dalam memasarkan buku ke sekolah ?
6. Adakah peningkatan volume penjualan buku di PT Tiga Serangkai ?

Wawancara yang akan diajukan untuk Kepala Sekolah PT Tiga Serangkai

Pustaka Mandiri

1. Sudah berapa lama bekerja dengan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
2. Bagaimana cara *sales* dalam menawarkan buku kepada kepala sekolah

3. Apa yang diberikan promo oleh PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
4. Apakah tiap tahun mengalami pembelian buku
5. Bagaimana dampak yang dilakukan *sales* ke sekolah

Parepare, 1 Juni 2025

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.
19711111 199803 2 003

Sri Wahyuni Nur, M.Ak.
19890208 201903 2 012

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN	

NAMA MAHASISWA : ADE REZKY HASBI
 NIM : 18.2400.125
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
 VOLUME PENJUALAN BUKU DI PT TIGA
 SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI

TRANSKRIP WAWANCARA

**Wawancara yang akan diajukan untuk *Branch Manager* PT Tiga Serangkai
 Pustaka Mandiri**

1. Bagaimana cara mengidentifikasi atau memilih sekolah mana yang terlebih dahulu dikunjungi

Jawaban : Tiga Serangkai dalam kunjungan sekolah sudah di rencanakan dalam plan harian, kemudian prioritas kunjungan kedua itu ialah sekolah yang mempunyai saldo yang belum selesai pembayaran dan terakhir itu kunjungan sekolah yang

digarap merupakan sekolah yang mempunyai dana BOS yang besar atau bisa dikatakan sekolah yang mempunyai jumlah siswa yang banyak

2. Bagaimana persiapan *sales* yang dilakukan sebelum berkunjung ke sekolah ?

Jawaban : *Sales* tentunya mengetahui saldo piutang sekolah, kemudian mengetahui *product knowledge*, daftar pesanan dan *catalog* sebelum berkunjung ke sekolah selanjutnya mempersiapkan yang teknis sarana prasarana seperti kondisi kendaraan harus baik, mempersiapkan buku contoh ke sekolah dengan produk baru dan yang terpenting harus berpenampilan menarik.

3. Bagaimana cara menjalin hubungan antara pihak sekolah dengan Tiga Serangkai?

Jawaban : Cara menjalin hubungan baik dengan pihak sekolah tentunya harus mengetahui agamanya, hobbinya, dan kebiasaannya harus membaca kepribadian customer. Kemudian Tiga Serangkai mempunyai promo promo yang diberikan ke sekolah termasuk memberikan spanduk-spanduk di penerimaan siswa baru, mengikuti kegiatan-kegiatan sekolah yang perlu di bantu. Dan terakhir membantu financial sekolah seperti dalam kegiatan rapat, kita ikut membantu persiapan *snack* dan minuman.

4. Bagaimana penjualan buku di Tiga Serangkai pada tahun 2023 – 2024 ?

Jawaban : Pada tahun 2023 untuk Tiga Serangkai cabang Parepare tidak tercapai target 100% imbas dari selesai COVID. Kemudian pada tahun 2024, Tiga Serangkai cabang Parepare mengalami pencapaian signifikan tercapai target bahkan overtarget 111%.

Wawancara yang akan diajukan untuk *Supervisor* PT Tiga Serangkai Pustaka

Mandiri

1. Bagaimana cara mengidentifikasi / memilih sekolah yang mana terlebih dahulu dikunjungi ?

Jawaban : Sebelum mulai turun ke lapangan buat jualan, mereka biasanya bikin dulu rencana dalam 1 hari. Dalam sehari, targetnya bisa kunjungi minimal 12 sekolah. Sekolah yang dipilih dibuat pareto.

Pareto pertama : Customer / sekolah yang mempunyai piutang.

Pareto kedua : Customer / sekolah yang ada target plan tahun penjualan

Pareto ketiga : Customer / sekolah dengan jumlah siswa banyak atau mempunyai potensi besar buat pakai buku dari kami. Sebelum berangkat, saya juga selalu kasih arahan dulu lewat *briefing* biar mereka lebih dan jelas tujuannya.

2. Bagaimana persiapan yang dilakukan *sales* sebelum berkunjung ke sekolah ?

Jawaban : Kunjungan ke Customer / sekolah mengacu kepada rencana kunjungan yang disusun mingguan dengan supervisi dari kepala cabang, setiap pagi dilakukan *morning break* oleh kepala cabang dan atau supervisor untuk memberikan semangat dan motivasi serta arahan untuk menyamakan persepsi, arah dan tujuan. Memastikan semua team sudah dilengkapi dengan *tools* yang diperlukan ketika turun ke lapangan

3. Bagaimana pendekatan *sales* ketika bertemu guru/pihak sekolah ?

Jawaban : Ada dua *treatment* yang berbeda, kita bedakan berdasarkan type customer itu sendiri, yaitu *customer* loyal dan *customer* prospek. *Customer* loyal artinya *customer* yang sudah memiliki kedekatan emosional dengan Tiga Serangkai dan sudah menjadi langganan sebelumnya. Terhadap type *customer* loyal sifatnya hanya

menjaga *bonding* agar kerjasama yang sudah terjalin ini tetap eksis. Untuk *Coustomer* prospek adalah *coustomer* yang belum bekerjasama dengan Tiga Serangkai. Untuk type *coustomer* prospek *sales* melakukan pendekatan kepada *PICKey Person*, bisa kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, bendahara dan guru bidang studi, untuk menawarkan *product* secara langsung maupun melalui proposal penawaran, menyampaikan keunggulan dan benefit yang didapatkan

4. Bagaimana menjalin hubungan antara pihak sekolah dengan penerbit Tiga Serangkai ?

Jawaban : Tiga Serangkai mengedepankan komitmen, pelayanan yang baik demi keberlanjutan hubungan, dengan cara mengirimkan barang tepat waktu dan tepat jumlah, menjaga kualitas *product* serta turut mendukung atas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di sekolah

5. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Tiga Serangkai ?

Jawaban : Strategi yang dilakukan, selain pendekatan ke *coustomer* langsung, kita juga melakukan pendekatan ke birokrasi penentu kebijakan. Dengan memberikan contoh *product* untuk dilakukan kajian dan bedah buku. Aktif dan berperan serta dalam kegiatan-kegiatan sekolah dan komunitas pendidikan diantaranya, Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP), Kelompok Kerja Guru (KKG), Musyawarah Kerja Kepala Sekolah (MKKS) dan lain sebagainya. Dalam kegiatan itu biasanya Tiga Serangkai membagikan brosur, pengenalan *product* dan menyampaikan keunggulan-keunggulan *product* Tiga Serangkai.

6. Bagaimana penjualan buku di Tiga Serangkai pada tahun 2023 – 2024 ?

Jawaban : Kalau penjualan buku, alhamdulillah Tiga Serangkai mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2024 dan berhasil melampaui target yang sudah ditetapkan dari pihak manajemen

Wawancara yang akan diajukan untuk Sales PT Tiga Serangkai Pustaka

Mandiri

1. Bagaimana cara memilih sekolah mana yang terlebih dahulu dikunjungi ?

Jawaban : Sebelum melakukan kegiatan penjualan di lapangan, kami mengadakan briefing terlebih dahulu. Saya secara mandiri menyusun daftar minimal 12 sekolah yang akan dikunjungi, berdasarkan jumlah siswa yang besar atau potensi tinggi dalam melakukan pembelian

2. Bagaimana cara mencari informasi mengenai calon pembeli ?

Jawaban : Informasi mengenai sekolah-sekolah diperoleh melalui pencarian di situs internet, karena di sana tersedia berbagai data terkait. Selain itu, informasi juga digali langsung dari kepala sekolah masing-masing.

3. Bagaimana cara mempresentasikan buku yang ingin dijual ?

Jawaban : Saya menyampaikan surat penawaran dari Tiga Serangkai yang berisi daftar buku yang ditawarkan, disertai dengan beberapa contoh buku untuk ditunjukkan kepada pihak sekolah. Dalam prosesnya, saya menjelaskan kelebihan dan nilai tambah dari buku-buku tersebut. Namun, keputusan pembelian biasanya ditentukan setelah pihak sekolah, khususnya kepala sekolah, menggelar rapat internal bersama para guru. Oleh karena itu, saya meninggalkan kontak yang dapat dihubungi agar pihak sekolah dapat memberikan informasi lanjutan. Saat proses penutupan

penawaran, saya selalu menjaga sikap sopan tanpa adanya unsur pemaksaan, demi meninggalkan kesan positif. Selain itu, penampilan dan cara berkomunikasi yang baik juga menjadi hal penting dalam menghadapi calon pembeli.

4. Bagaimana cara mengatasi penolakan dari calon pembeli ?

Jawaban : Dalam situasi tersebut, saya berusaha menerima dengan lapang dada, tetap menunjukkan sikap ramah dengan tersenyum, serta mengucapkan terima kasih atas waktu yang telah beliau luangkan

5. Bagaimana strategi yang digunakan dalam memasarkan buku ke sekolah ?

Jawaban : Kami menerapkan pendekatan jemput bola dalam memasarkan buku, dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah secara langsung. Jika ada kesulitan dalam berkomunikasi, saya akan mengunjungi rumah pihak yang bersangkutan setelah melakukan konfirmasi terlebih dahulu. Ini merupakan bentuk komunikasi interpersonal. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan toko buku yang berada di kota Parepare.

6. Adakah peningkatan volume penjualan buku di PT Tiga Serangkai ?

Jawaban : Ya tentu saja kami mengalami kenaikan volume penjualan buku dari tahun ke tahun.

**Wawancara yang akan diajukan untuk Kepala Sekolah PT Tiga Serangkai
Pustaka Mandiri**

1. Sudah berapa lama bekerja dengan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri

Jawaban : Iya, kami sudah memaikai buku Tiga Serangkai selama 6 tahun

2. Bagaimana cara *sales* dalam menawarkan buku kepada kepala sekolah

Jawaban : Mereka biasanya datang membawa brosur beserta beberapa contoh buku. Buku-buku yang ditunjukkan, seperti buku Bahasa dan Matematika, telah disesuaikan dengan Kurikulum Merdeka. Materi dalam buku tersebut disusun dengan cara yang mudah dipahami dan dilengkapi penjelasan yang cukup rinci. Penjelasan yang mereka sampaikan pun singkat dan tidak terlalu panjang, hanya poin-poin penting yang dianggap perlu.

3. Apa yang diberikan promo oleh PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri

Jawaban : Penerbit juga memberikan berbagai bentuk dukungan, seperti potongan harga untuk setiap pembelian buku dan pemberian buku contoh kepada sekolah. Selain itu, saat ada kegiatan seperti peringatan hari kemerdekaan 17 Agustus atau hari besar keagamaan, sekolah dapat mengajukan proposal kepada mereka untuk mendapatkan bantuan dana. Tidak hanya itu, mereka juga aktif mendukung kegiatan komunitas pendidikan seperti MKKS, bahkan turut mensponsori kegiatan sekolah di luar kota selama masa liburan. Bentuk kerja sama ini menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung dunia pendidikan, tidak hanya dalam penyediaan buku, tetapi juga dalam kegiatan-kegiatan pendukung lainnya

4. Apakah tiap tahun mengalami pembelian buku

Jawaban : Alhamdulillah tiap tahun Tiga Serangkai cabang Parepare mengalami kenaikan volume penjualan buku tiap tahunnya

5. Bagaimana dampak yang dilakukan *sales* ke sekolah

Jawaban : Proses pembelian buku menjadi jauh lebih praktis karena transaksi pembayaran dapat dilakukan langsung di sekolah tanpa harus datang ke kantor penerbit. Selain itu, kami juga diberikan kesempatan untuk melihat secara langsung contoh buku yang ditawarkan. Dengan begitu, kami dapat lebih leluasa menilai dan

memilih buku-buku yang paling sesuai dengan kebutuhan pembelajaran siswa. Kemudahan ini tentu sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat dan efisien, terutama dalam menyesuaikan materi ajar dengan kurikulum yang berlaku.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-645/In.39/FEBI.04/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

20 Februari 2025

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ADE REZKY HASBI
Tempat/Tgl. Lahir : KENDARI, 09 Mei 1998
NIM : 18.2400.125
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : XIV (Empat Belas)
Alamat : JL. KALIMANTAN, KELURAHAN UJUNG SABBANG, KECAMATAN
UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BUKU DI PT TIGA SERANGKAI
PUSTAKA MANDIRI CABANG PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 Februari 2025 sampai dengan tanggal 20 Maret 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000139

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 139/IP/DPM-PTSP/2/2025

- Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA

: **ADE REZKY HASBI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA
Jurusan

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
: **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT

: **JL. KALIMANTAN KOTA PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BUKU DI PT TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI CABANG PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KANTOR PT. TIGA SERANGKAI MANDIRI CABANG PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **20 Februari 2025 s.d 20 Maret 2025**

- Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **26 Februari 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



**Balai
Sertifikasi
Elektronik**





**PT. TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI
CABANG PAREPARE**

Jl. Bau Massepe No. 75 Kec. Bacukiki, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Telp. 0421 24904

SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

No. 017 / TSPM / BO39 / III / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto
NIK : 0219970405
Jabatan : Branch Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ade Rezky Hasbi
NIM : 18.2400.125

Telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, dengan judul **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BUKU DI PT TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI CABANG PAREPARE**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 20 Maret 2025
Branch Manager



Sunarto
NIK : 0219970405

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sunarto Syukur

Umur : 52 Tahun

Alamat : Jl. Pinnai

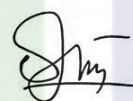
Pekerjaan : Swasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ade Rezky Hasbi yang sedang melaksanakan penelitian terkait dengan “ Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 26 Februari 2025

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Iriganto

Umur : 45

Alamat : Jl. Kalimantan

Pekerjaan : Swasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ade Rezky Hasbi yang sedang melaksanakan penelitian terkait dengan “ Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 26 Februari 2025

Yang Bersangkutan



.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aguram Taju

Umur : 32

Alamat : Cappa Galing

Pekerjaan : Swasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ade Rezky Hasbi yang sedang melaksanakan penelitian terkait dengan “ **Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare** “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 27 Februari 2025

Yang Bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanang Luangyudi
Umur : 47
Alamat : Jl. M. Arsyad
Pekerjaan : Swasta

Menerangkan bahwa bener telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ade Rezky Hasbi yang sedang melaksanakan penelitian terkait dengan “ **Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare** “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 20 Februari 2025

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

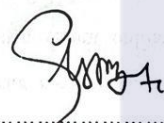
Nama : Ibu Sutriani
Umur : 54
Alamat : Jl. Pau Massepe
Pekerjaan : PNS

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ade Rezky Hasbi yang sedang melaksanakan penelitian terkait dengan “ **Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare** “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 41 Maret 2020

Yang Bersangkutan 20



PAREPARE



Dipindai dengan CamScanner

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

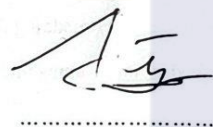
Nama : Ibu Corwali
Umur : 51
Alamat : Jl. Bau Massepe
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ade Rezky Hasbi yang sedang melaksanakan penelitian terkait dengan “ **Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare** “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 10 Maret 2025

Yang Bersangkutan



Dipindai dengan CamScanner

DOKUMENTASI



Gambar 5.1 Wawancara bersama *branch manager* Tiga Serangkai.



Gambar 5.2 Wawancara bersama *sales* Tiga Serangkai.



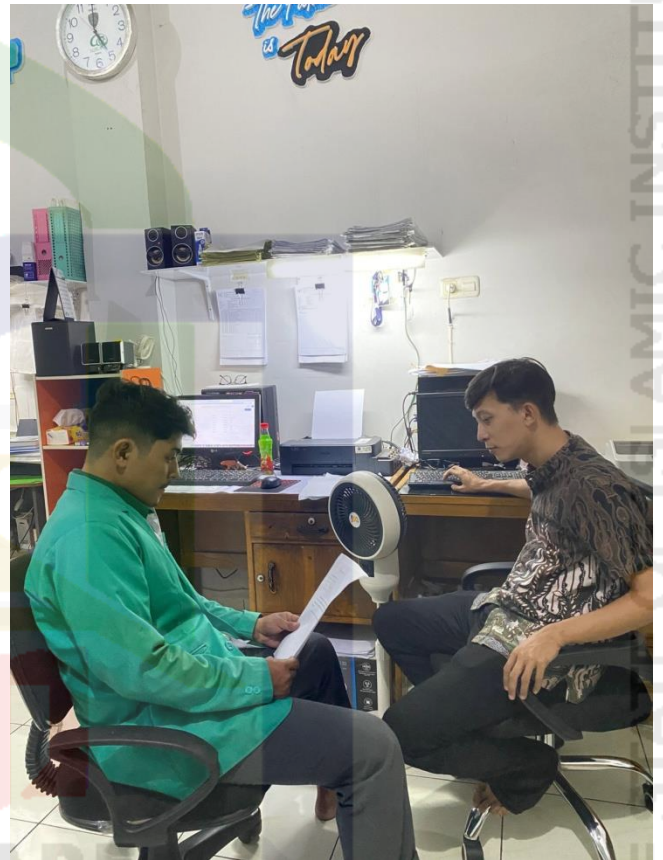
Gambar 5.3 Wawancara bersama Kepala SMP 2 Barru



Gambar 5.4 Wawancara bersama Kepala SD 64 Parepare.



Gambar 5.5 Wawancara bersama Supervisors Tiga Serangkai.



Gambar 5.2 Wawancara bersama sales Tiga Serangkai.

BIODATA PENULIS



Penulis, ADE REZKY HASBI lahir pada tanggal 9 Mei 1998, di Kendari. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Hasbi dan Ibu Nursyamsi. Penulis memulai pendidikannya di Taman Kanak-kanak tahun 2003 di TK Kartika 39 kota Parepare. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri 4 Parepare pada tahun 2004 sampai 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 10 Parepare pada tahun 2010 sampai 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 3 Parepare dengan jurusan Teknologi Komputer & Jaringan dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S-1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN Parepare) dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menempuh perkuliahan penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang. Kemudian penulis juga melaksanakan Praktek Pengalaman Kerja (PPL) di Badan Pusat Statistik (BPS) di kota Parepare. Setelah 7 tahun menempuh pendidikan dibangku perkuliahan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Buku di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Cabang Parepare. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E). Semoga skripsi penulis dapat memberikan kontribusi yang positif bagi dunia perkuliahan.