

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.<sup>1</sup> Di dalam pemasaran, tentu tidak lepas dari adanya sebuah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya agar mendapatkan hasil dari tujuan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>2</sup> Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha antara lain: mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara

---

<sup>1</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 341.

<sup>2</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 83.

terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan (lembaga bisnis) mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>4</sup> Ada 3 macam model strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Strategi umum (menyeluruh)

Strategi umum (menyeluruh) dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran secara keseluruhan suatu perusahaan. Adapun tahapan dalam proses pemasaran secara keseluruhannya yaitu perusahaan harus lebih dahulu menganalisis peluang/kesempatan pasar, penetapan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi pasar, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan/penyusunan rencana pemasaran, serta penerapan rencana dan pengendalian.

---

<sup>3</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 216.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 216-217.

## 2. Strategi sasaran pasar

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya, atas dasar ini dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam proses pelayanan yang dijalannya untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian maka kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen dan laba/keuntungan perusahaan.

Suara konsumen yang dimaksud di sini yaitu kepuasan konsumen yang bisa saja berupa kritikan atau keluhan. Keadaan ini menunjukkan kooperatif atau tidaknya konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Makin kooperatif konsumen makin menunjukkan kepuasan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Adapun laba/keuntungan perusahaan yaitu dilihat dari penilaian konsumen dari sudut keuntungan/laba perusahaan, semakin tinggi tingkat laba yang dicapai oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut.

### 3. Strategi umum pemasaran

Sifat dan perilaku pada setiap kelompok konsumen berbeda-beda. Untuk itu setiap kelompok produsen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran. Dalam konteks pemasaran secara umum ini dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh, yaitu:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan

Biasanya strategi ini melakukan penjualan secara massal. Ia tidak membeda-bedakan kelompok pembeli yang berbeda-beda.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan

Yaitu sebuah strategi pemasaran yang hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu saja dengan jenis produk tertentu juga.

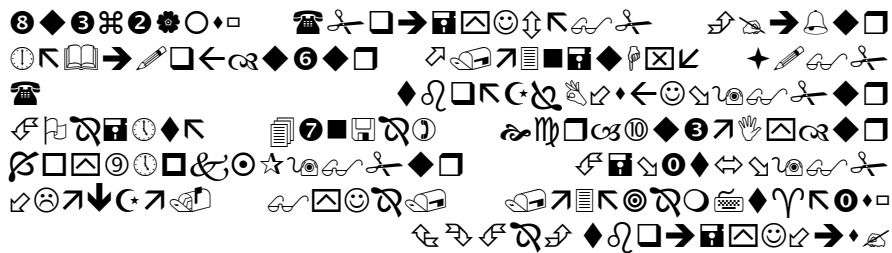
c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Yaitu perusahaan akan memilih segmen pasar tertentu dan akan menawarkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar tersebut.

Pemasaran dan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dijalankan karena sebuah perusahaan tidak akan maju atau berkembang jika tidak menjalankan hal tersebut. Berbicara masalah perusahaan, tentu tidak luput dari adanya seseorang pemimpin yang hebat, karena dengan kerja kerasnya dia bisa mendirikan dan menjalankan perusahaannya untuk

membangun perekonomian agar semakin kuat. Seperti dalam ajaran Islam dijelaskan bahwa setiap manusia diperintahkan untuk bekerja/mencari nafkah untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia ini, yaitu:

Allah berfirman dalam Q.S. At-Tawbah/9: 105



“Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”<sup>5</sup>

Maksud dari ayat di atas yaitu bagi setiap umat Islam diperintahkan untuk bekerja keras, sehingga menjadi umat yang mampu (kuat ekonominya) dan umat Islam yang mampu (kuat ekonominya) lebih unggul dibandingkan dengan umat Islam yang kurang mampu. Umat Islam yang mampu dan beriman dapat menyelamatkan dirinya sendiri dan umat Islam lain yang masih lemah dari ancaman kekafiran dan Allah SWT akan menampakkan dan memberi balasan dari setiap amal perbuatan manusia kelak di akhirat.

Kota Banjarmasin merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, oleh karena itu apabila ada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam jenis hijab pasti akan sangat menguntungkan, karena usaha itu pasti diminati dan sangat diperlukan bagi kaum perempuan. Terutama bagi kaum perempuan yang beragama Islam yang mana

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya Jilid IV Juz 10-11-12* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 198.

hijab ini menjadi salah satu alat untuk menutup auratnya karena di dalam Islam perempuan yang berstatus muslim itu diwajibkan untuk menutup auratnya. Apalagi di zaman yang modern sekarang ini, dilihat banyak sekali kaum perempuan yang memakai hijab, karena bagi mereka berhijab itu merupakan selain untuk bisa menutup aurat juga bisa lebih *fashionable* untuk penampilannya.

Seperti perusahaan yang dibuka pertengahan Desember 2016 ini yaitu sebuah perusahaan Grosir Kerudung dan Pasma Ajen Pabrik Helwa di Kota Banjarmasin. Perusahaan ini berbentuk UD (Usaha Dagang) yang mana sistem yang digunakan berupa kesepakatan kerjasama, sistem kekeluargaan dan kepercayaan di antara kantor pusat dengan perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini. Usaha ini salah satu cabang dari kantor pusatnya yang berada di Bandung, dan hanya satu-satunya yang berdiri di Kalimantan Selatan. Adapun nama kantor pusatnya itu ialah *Ansatex group* yang mana dia memproduksi sejumlah hijab-hijab produk Ansanía seperti yang bermerek saudia, tierack, ellena, shinar, bembo, sam, saniamoda, monokrom, marseline silk, helwa texture dan lainnya. Dia juga sudah banyak membuka cabang diberbagai daerah Indonesia salah satunya di Kalimantan Selatan yaitu di Kota Banjarmasin, dan perusahaan itu juga sudah masuk *go international* seperti ada di Singapura dan Afrika Selatan.

Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini menjual 2 jenis produk Ansanía yaitu kerudung segi empat dan persegi panjang dengan berbagai macam merek yang ada. Meskipun perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini baru dibuka tetapi produknya sudah terkenal sebelumnya dan sangat diminati oleh

masyarakat Banjarmasin, karena sebelum perusahaan ini buka produknya sudah dipasarkan dari kantor pusatnya yang di Bandung dan agar lebih memudahkan pelanggan dalam pengambilan barang maka dibukalah cabang di Kota Banjarmasin ini.<sup>6</sup>

Dilihat dari usaha yang baru buka itu, implementasi yang dilakukan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin adalah tentang bagaimana strategi pemasaran produknya kepada para penjual hijab yang berdagang di pasaran, karena sasaran pasar perusahaan tersebut adalah para pedagang menengah ke atas yang berjualan di pasaran. Harga produk dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini tentu lebih murah dari harga pasaran karena perusahaan ini merupakan salah satu agen pabrik yang memproduksi hijab tersebut.

Adapun strategi pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini yaitu mengikuti cara yang diterapkan oleh kantor pusatnya dengan menggunakan sistem promosi melalui internet, agen hanya menjalankan usaha yang sudah berjalan, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk agen ini bisa menggunakan strategi pemasaran langsung dari perusahaannya sendiri tidak harus mengikuti cara yang diterapkan oleh kantor pusatnya.

Strategi pemasaran langsung dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yang sudah dilakukan yaitu adanya sosialisasi kepada para pedagang hijab di pasaran yang dilakukan oleh *sales promotion* untuk mempromosikan produknya, cara pemasaran berikutnya yaitu melakukan promosi di media sosial seperti *facebook*, promosi melalui radio dan membuka bazar serta menggunakan

---

<sup>6</sup>Hendri Syahbana, Manager Perusahaan Grosir Kerudung dan Pasma Ajen Pabrik Helwa di Kota Banjarmasin, Wawancara Pribadi, 8 Januari 2017.

iklan dengan memasang spanduk *branded* “Helwa” yang terpampang di depan perusahaan tersebut, dan selanjutnya yang menjadi pelanggan tetap bisa menghubungi langsung perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini untuk memesan produk yang diinginkan dan akan langsung diantar ke tempat pelanggan itu atau mengambil sendiri ke perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini. Dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran tersebut, perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam sejauh ini sudah memiliki 20 pelanggan tetap. Ini merupakan cara awal pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin, dengan seiring berjalannya usaha maka semakin bertambah pula cara atau strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut agar lebih unggul dari pesaing-pesaing yang lainnya.<sup>7</sup>

Untuk dapat bertahan, apalagi untuk memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan mesti menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat di tengah pasar yang kompetitif. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan menerapkan strategi yang terbaik, sesuai dan tepat. Menurut Zimmerer dan Scarborough keunggulan bersaing juga adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar.<sup>8</sup>

Dilihat dari beberapa strategi pemasaran langsung yang sudah diterapkan perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin itu, ada satu keunggulan strategi pemasaran yang lebih diprioritaskan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota

---

<sup>7</sup>Hendri Syahbana, Manager Perusahaan Grosir Kerudung dan Pasmia Agen Pabrik Helwa di Kota Banjarmasin, Wawancara Pribadi, 10 Januari 2017.

<sup>8</sup>Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif* (Yogyakarta:UIN-MALANG PRESS, 2008), hlm. 255.



Banjarmasin ini yaitu dengan mengadakan sosialisasi kepada konsumen yang berada di pasar disertai dengan mempromosikan produknya sekaligus menjaga hubungan silaturahmi yang baik dengan para konsumennya.

Melihat permasalahan tersebut, penulis merasa tertarik ingin meneliti lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yang hanya satu-satunya berdiri di Kalimantan Selatan itu dan kemudian penulis tuangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul :

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK HELWA HIJAB DI KOTA BANJARMASIN”.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin?
3. Apa saja alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi pemasaran apakah yang tepat bagi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah di atas, tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran dan menentukan prioritas strategi pemasaran apakah yang tepat dan dapat diterapkan bagi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun signifikansi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin
2. Bahan informasi secara ilmiah bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan ini.
3. Sebagai kontribusi pengetahuan serta menambah keilmuan dalam perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami maksud penelitian ini, maka perlu diberikan pengertian dan penjelasan dalam bentuk definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran:
  - a. Strategi ialah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>9</sup>
  - b. Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>10</sup>
  - c. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan bisnis oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam menjalankan usahanya agar mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan dengan menggunakan dari berbagai macam strategi pemasaran alternatif dari hasil penelitian ini dan dari berbagai strategi pemasaran alternatif tersebut akan menghasilkan prioritas strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk diterapkan pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini.

---

<sup>9</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 16.

<sup>10</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, hlm. 10.

2. Produk Helwa Hijab:
  - a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual.<sup>11</sup>
  - b. Helwa Hijab adalah nama sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan hijab di Kota Banjarmasin.
  - c. Produk Helwa Hijab ialah suatu produk dalam perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yang ditawarkan dan dipasarkan melalui promosi-promosi yang telah direncanakan perusahaan tersebut kepada konsumennya.

## **F. Kajian Pustaka**

Guna menghindari kesalah pahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti, yaitu

Pertama, Fathul Jannah Eka Safitri (1101150097) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Antasari (IAIN) Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan judul: “Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim Miami PT. Kaltim Houten)”. Tujuan dari penelitain ini adalah ingin mengetahui seperti apa strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dan Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran.

---

<sup>11</sup>Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 38.

Setelah diadakan penelitian ternyata perusahaan es krim Miami baik agen ataupun para penjual es krim Miami mempunyai strategi pemasaran masing-masing tetapi dengan tujuan yang sama yaitu sama-sama untuk mencari keuntungan serta mempertahankan pelanggannya, dan dari strategi pemasarannya juga agen ataupun para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah dilihat dari penjualnya yang berlaku jujur (*shiddiq*) meskipun dari 8 informan hanya 6 informan saja yang menerapkan prinsip syariahnya sedang yang 2 nya tidak. Adapun dari segi kendala yang dihadapinya yaitu dilihat dari faktor lingkungan, alam, maupun persaingan yang kadang kurang bersahabat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis angkat yaitu sama dari segi objeknya tentang strategi pemasaran dan perbedaannya dilihat dari segi subjeknya yang mana penulis di sini subjeknya yaitu pemilik perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dan karyawannya.

Kedua, Muhammad Sauki Asrari (0101144445) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Antasari (IAIN) Banjarmasin Fakultas Syariah Jurusan Muamalat dengan judul: “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Televisi dan Permasalahannya di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru”. Tujuan dari penelitain ini adalah ingin mengetahui seperti apa strategi pemasaran produk melalui media televisi dan permasalahannya di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru dan bagaimana pandangan Islam tentang strategi pemasaran tersebut.

Setelah diadakan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran melalui media televisi dengan cara menyampaikan secara langsung disertai dengan bahasa dan

slogan yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik ingin membelinya tetapi permasalahannya di sini ada sebagian dari pedagang yang memasarkan produknya melalui iklan di media televisi itu ada yang tidak jujur atau dengan kata lain menutupi cacat barang yang dipasarkannya.

Menurut pandangan Islam, Islam meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak, oleh karena itu iklan yang akan ditampilkan melalui media televisi hendaknya mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis angkat yaitu sama dari segi objeknya tentang strategi pemasaran adapun perbedaan penelitian ini dengan yang penulis teliti dilihat dari subjeknya yang mana penulis di sini subjeknya yaitu pemilik perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dan karyawannya.

Ketiga, Millisa (0901150106) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Antasari (IAIN) Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan judul: “Manajemen Pengelolaan Produk Barang yang tidak Terjual di CV. Rabbani Asysa Cabang Banjarmasin”. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui seperti apa manajemen pengelolaan produk barang yang tidak terjual di CV. Rabbani Asysa Cabang Banjarmasin dan faktor apa saja yang menjadi kendala dalam manajemen pengelolaan produk barang yang tidak terjual itu serta bagaimana tinjauan manajemen syariah dalam pengelolaannya tersebut.

Setelah dilakukannya penelitian ini maka ditarik kesimpulan bahwa perusahaan ini melakukan pengumpulan produk barang yang tidak terjual itu dengan cara menyimpannya di tempat yang aman serta tetap menjaga kualitas dari

produk barang tersebut. Mereka mengumpulkan produk barang yang tidak terjual tersebut dari unit-unit lain, setelah produk barang yang tidak terjual itu terkumpul maka barulah akan dilakukan cara-cara untuk memanfaatkan produk barang tersebut. Adapun kendala yang dihadapinya masih sangat sulit mencari tempat yang strategis untuk mengadakan bazar, pesaing dengan usaha sejenis makin bermunculan serta kekurangan dari alat transportasi untuk pengangkutan barang.

Pandangan Islam dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan CV. Rabbani Asysa Cabang Banjarmasin ini baik dalam manajemen, kendala serta pengelolaannya tidak terdapat sesuatu yang menyimpang dari ajaran Islam dan kegiatan itu juga bagus karena bisa menghindarkan kepada perbuatan mubazir. Penelitian ini sangat berbeda dari segi subjek dan objek nya dengan yang penulis teliti, yang mana penulis disini meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin sedangkan penelitian ini membahas tentang pengelolaan produk barang yang tidak terjual pada CV. Rabbani Asysa Cabang Banjarmasin.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab yang tersusun secara sistematis, tiap-tiap bab memuat pembahasan yang berbeda-beda, tetapi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I merupakan Pendahuluan, yang didalamnya berisikan latar belakang masalah yang dipaparkan oleh penulis untuk meneliti masalah tersebut yang

kemudian dituangkan dalam sebuah skripsi, kemudian untuk memberi informasi mengenai masalah yang diangkat maka dibuatlah rumusan masalah. Adapun hasil penelitian yang akan dicapai dalam penulisan skripsi ini kemudian dituangkan dalam tujuan penelitian, setelah memberikan penjelasan tentang pengertian yang terkandung dalam judul penelitian maka dibuatlah definisi operasional. Bab ini juga memuat signifikansi penelitian yang berguna untuk memaparkan tentang kegunaan skripsi ini baik secara teori maupun praktik, dan untuk memaparkan secara sistematis, logis dan terarah mengenai bagian-bagian atau komponen-komponen materi yang disusun maka dibuatlah sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori yang menerangkan, menguraikan berbagai macam teori yang berkaitan dengan pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), lingkungan pemasaran, matriks internal eksternal, analisis SWOT, matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) dan pemasaran dalam perspektif Islam sehingga membentuk suatu format pemikiran yang utuh, logis, kritis dan sistematis.

Bab III Metode penelitian yaitu menguraikan lebih secara singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Penyajian data dan laporan penelitian, dalam bab ini semua laporan penelitian disajikan dan analisisnya berhubungan langsung dengan rumusan masalah, yaitu tentang hasil dan analisa data serta jawaban atas rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.



Bab V Penutup dari penelitian yang dilakukan, terdiri dari simpulan dan saran. Simpulan dimaksudkan sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dipaparkan. Setelah itu penulis memberikan saran-saran berdasarkan kesimpulan tersebut sebagai bahan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ini. Pada akhirnya penulisan skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan.