



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PROFITABILITAS PENJUALAN
(STUDI KASUS PT SAHABAT JAYA UTAMA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon



Disusun Oleh :

JAMALUDIN NUGRAHA

NIM: 14112210066

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2017 M / 1438 H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

JAMALUDIN NUGRAHA : *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Profitabilitas Penjualan (Studi Kasus PT Sahabat Jaya Utama).*
NIM. (14112210066)

Di dalam perusahaan, strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Untuk mengukur keberhasilan perusahaan yang efektif dan efisien dalam menghasilkan laba tidak hanya dilihat dari besar kecilnya jumlah laba yang diperoleh tetapi dapat dilihat dari profitabilitasnya. Tujuan utama yang diharapkan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan usahanya adalah mencapai laba atau nilai yang optimal dengan menggunakan sumberdaya secara efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran dan profitabilitas penjualan yang terdapat di PT. Sahabat Jaya Utama serta mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan jenis penelitian korelasi asosiatif, teknik pengumpulan datanya melalui penyebaran angket yang ditujukan pada karyawan PT. Sahabat Jaya Utama, dan melakukan studi dokumentasi. Sampel dari karyawan PT. Sahabat Jaya Utama sebanyak 15 responden, dikarenakan sampel kurang dari 100 responden maka dalam penelitian ini merupakan penelitian populasi.

Berdasarkan uji signifikansi terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap profitabilitas penjualan. Hal ini dilihat berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,230 > 1,771$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian berarti bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas penjualan. Berdasarkan nilai dari koefisien determinasi (penentu) 44,5% dapat diketahui bahwa pengaruh strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 44,5% terhadap profitabilitas penjualan dan sisanya 55,5% yang penjelasannya di luar dari faktor pemasaran.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Profitabilitas Penjualan.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

ABSTRACT

JAMALUDIN NUGRAHA : *The Influence of Marketing Strategy to Profitability Sales (Case Study PT Sahabat Jaya Utama).*
NIM. (14112210066)

Inside the company, the marketing strategy is a process that plays an important role against companies that market goods and services to consumers, because every company has an equal chance in producing goods or services. To measure the success of the company is effective and efficient in generating profits not only be seen from the small amount of profits but can be viewed on its profitability. The main objectives by a company in its business activity is to achieve profits or optimal value by using resources effectively and efficiently. The purpose of this study was to describe the marketing strategy and sales profitability contained in the PT. SahabatUtama Jaya and determine the effect on profitability of sales marketing strategy.

The method used in this research is quantitative method, using a type of associative correlation research, data collection techniques through a questionnaire aimed at employees of PT. Sahabat Jaya Utama, and to study the documentation. Samples of employees of PT. SahabatUtama Jaya as many as 15 respondents, due to less sample of less than 100 respondents in this study is a population study.

Based significance test are positive influence between marketing strategy on profitability of sales. It is seen by the results obtained from testing the hypothesis with $t_{count} > t_{table}$ ($3.230 > 1.771$), so that H_1 is accepted and H_0 , thus meaning that the marketing strategy has a significant influence on the profitability of sales. Based on the value of the coefficient of determination (determinant) 44.5% can be seen that the influence of marketing strategy contributed 44.5% to the profitability of sales and the remaining 55.5% which explanation outside of the marketing factor.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Profitability.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

المخلص

**أثر استراتيجية التسويق إلى المبيعات الربحية
(دراسة حالة في شركة محدودةصاحبةجايا أوتاما)**

**جمال الدين نوغراها:
NIM. (14112210066)**

داخل الشركة، واستراتيجية التسويق هو العملية التي تلعب دورا هاما ضد الشركات التي تسوق السلع والخدمات للمستهلكين، وذلك لأن كل شركة لديها فرصة متساوية في إنتاج السلع أو الخدمات. لقياس نجاح الشركة هو فعالية وكفاءة في توليد الأرباح لا يمكن رؤيتها إلا من كمية صغيرة من الأرباح ولكن يمكن الاطلاع على ربحيتها. وتتمثل الأهداف الرئيسية من قبل شركة في النشاط التجاري لها هو تحقيق الأرباح أو القيمة المثلى باستخدام الموارد بفعالية وكفاءة. وكان الغرض من هذه الدراسة لوصف استراتيجية التسويق والمبيعات الربحية الواردة في شركة محدودةصاحبةجايا أوتاما وتحديد تأثير على ربحية استراتيجية المبيعات والتسويق.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هو الأسلوب الكمي، وذلك باستخدام نوع من الأبحاث ارتباط النقابي، وتقنيات جمع البيانات من خلال استبيان يهدف إلى العاملين في شركة محدودةصاحبةجايا أوتاما، ودراسة الوثائقينات من العاملين في شركة محدودةصاحبةجايا أوتاما ما يصل الخمسة عشرالمشاركين، بسبب العينة أقل من مائةالمشاركين في هذه الدراسة هي دراسة السكان.

اختبار أهمية مقرها والتأثير الإيجابي بين استراتيجية التسويق على ربحية المبيعات. ينظر إليه من نتائج التي تم الحصول عليها من اختبار فرضية مع $t_{hitung} < t_{tabel}$ (3.230 < 1.771)، بحيث يتم تقبل H_0 و H_1 ، وهذا يعني بالتالي أن استراتيجية التسويق لديها تأثير كبير على ربحية المبيعات. واستنادا إلى قيمة معامل التحديد (المحددات) 44.5% يمكن أن ينظر إلى أن تأثير استراتيجية التسويق ساهم 44.5% لربحية المبيعات والباقي 55.5% وهو تفسير خارج عامل التسويق.

كلمات البحث: استراتيجية التسويق، والمبيعات الربحية.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PROFITABILITAS PENJUALAN (STUDI KASUS PT SAHABAT JAYA UTAMA)”, oleh JAMALUDIN NUGRAHA NIM. 14112210066, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 21 Februari 2017.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah (Muamalah) Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Februari 2017

SIDANG MUNAQOSYAH

Ketua



H. Juju Jumena, MH.
NIP. 19720514 200312 1 003


Sekretaris



Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312 200321 1 003


Anggota :

Penguji I



Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji II



Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312 200321 1 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTACT	iii
المخلص	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
NOTA DINAS	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi	8
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Pengertian Strategi Pemasaran	12
4. Perumusan Strategi Pemasaran	13
5. Bauran Pemasaran	14
6. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	24
7. Peran Fungsi Pemasaran	25
8. Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	27
B. Profitabilitas	29
1. Pengertian Profitabilitas	29
2. Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas	30
3. Jenis-jenis Rasio Profitabilitas	31
4. Harga Saham	32
5. Volume Penjualan Saham	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	34
B. Metode Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel	35



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E.	Teknik Pengumpulan Data	36
F.	Operasional Variabel Penelitian.....	37
G.	Intstrumen dan Uji Instrumen Penelitian	39
H.	Transformasi Data	44
I.	Uji Asumsi Klasik	45
J.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Kondisi Objektif	49
1.	Profil PT. Sahabat Jaya Utama	49
2.	Sejarah Berdirinya PT. Sahabat Jaya Utama	49
3.	Visi, Misi dan Tujuan PT. Sahabat Jaya Utama	50
4.	Susunan Pengurus PT. PT. Sahabat Jaya Utama	51
B.	Hasil Penelitian	52
1.	Karakteristik Responden	52
2.	Deskripsi Data Penelitian.....	54
a.	Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Strategi Pemasaran	54
b.	Deskripsi Variabel X (Strategi Pemasaran)	61
c.	Tanggapan Responden terhadap Profitabilas Penjualan ..	63
d.	Deskripsi Variabel Y (Profitabilitas Penjualan)	70
C.	Uji Asumsi Klasik	73
1.	Uji Normalitas	73
D.	Teknik Analisis Data	74
1.	Analisis Regresi Sederhana	74
2.	Uji Determinasi	75
3.	Uji Hipotesis	76
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran-saran	79

DAFTAR PUSTAKA
 LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah konsep sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, instuisi, prosedur dan hubungan sosial dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pemasaran memang dapat dikatakan sebagai pasar, namun pemasaran adalah cara bagaimana pengusaha untuk menjual produk atau memperkenalkan produk agar pangsa pasar tertarik dan membelinya. Banyak sekali pengusaha yang gulung tikar hanya karena mereka salah dalam melakukan pemasaran. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang terlebih dahulu telah mengenal konsumen dan mengetahui bagaimana perkembangan konsep pemasaran.

Kondisi semacam ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pada saat pesaing semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategi. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategi*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang terbaik.¹

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri

¹ M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2007), 7.

dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya.

Di dalam perusahaan, strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi pada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja di dalam memasarkan produk perusahaan.

Untuk mengukur keberhasilan perusahaan yang efektif dan efisien dalam menghasilkan laba tidak hanya dilihat dari besar kecilnya jumlah laba yang diperoleh tetapi dapat dilihat dari profitabilitasnya. Tujuan utama yang diharapkan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan usahanya adalah mencapai laba atau nilai yang optimal dengan menggunakan sumberdaya secara efektif dan efisien. Guna mencapai tujuan perusahaan tersebut, pihak manajemen memiliki tujuan untuk mempertahankan keberhasilan yang akan dicapai dengan melihat kelemahan dan kekuatan yang terdapat dalam perusahaan serta menjalankan kebijaksanaan ataupun strategi perusahaan dengan baik dan tepat. Kebijaksanaan tersebut meliputi bidang pemasaran, keuangan, sumberdaya manusia, produksi dan sebagainya sehingga memerlukan tinjauan manajemen strategi tertentu.

Laba dalam suatu perusahaan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang lainnya. Laba bukan merupakan satu-satunya tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan, namun tanpa adanya laba dalam usaha, maka perusahaan tidak akan mampu untuk mencapai tujuan yang lainnya. Oleh karena itu dapat dimengerti, bahwa laba juga digunakan sebagai alat untuk mengukur maju mundurnya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Secara sederhana kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dari perkembangan tingkat laba yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Apabila laba



yang diperoleh selalu meningkat dan mengalami peningkatan, maka perusahaan memiliki prospek yang sangat baik.

Salah satu cara untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba adalah dengan melakukan analisis terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan. Rasio Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Semakin tinggi rasio profitabilitas perusahaan semakin tinggi efisiensi perusahaan tersebut dalam memanfaatkan fasilitas perusahaan.

Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan rasio profitabilitas. Rasio ini merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Ada banyak ukuran profitabilitas contohnya, Profit Margin, ROA, ROI, ROE dan lain-lain. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Alat yang umum digunakan untuk mengevaluasi profitabilitas dihubungkan dengan penjualan yaitu laporan laba rugi dimana setiap posnya dinyatakan dalam persentase penjualan.²

Pada umumnya tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencapai profit yang maksimal dalam menjalankan usahanya, tidak terkecuali dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan botol pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan produk yang tingkat kebutuhannya berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini. Perilaku tersebut menarik perhatian banyak perusahaan untuk bersaing dalam memperebutkan pasar air minum ini, oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

PT. Sahabat Jaya Utama (PT. SJU) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor AMDK merek Sanqua dan Batavia memiliki hasil penjualan yang bagus. Berdasarkan data penjualan AMDK tahun 2013

² Handono Mardiyanto, *Intisari Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Grasindo, 2009), 56.



margin profit yang diperoleh PT. Sahabat Jaya Utama yaitu sebesar 583.893.924 (9.28%) dan data penjualan AMDK pada tahun 2014 yaitu sebesar 585.793.514 (10.11%).³ Dilihat dari data penjualan tersebut, PT. Sahabat Jaya Utama mengalami peningkatan profit penjualan, tentunya perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik dan mumpuni. Strategi Pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu, dan ada dua bagian yang diperlukan yaitu pasar target dan bauran pemasaran.⁴

Pengertian Strategi Pemasaran adalah pernyataan pokok yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Untuk menerapkan strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran seperti program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk serta program penjualan distribusi.⁵ Salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya profitabilitas penjualan adalah strategi pemasaran produk.

PT. Sahabat Jaya Utama menyadari bahwa persaingan dalam pemasaran produk AMDK sangat ketat, oleh karenanya PT. Sahabat Jaya Utama menyiasati dengan menjalin kerjasama dengan beberapa klien, di antaranya adalah PT. Wahana Inti Mas (Merek Dagang Sanqua dan Batavia), PT. Kencana Abadi Jaya (Merek Dagang Robust dan Vontea). Melalui produk PT. Wahana Inti Mas dan PT. Kencana Abadi Jaya, PT. Sahabat Jaya Utama telah berhasil merebut pangsa pasar AMDK, dengan wilayah pemasaran Ciayumajakuning dan wilayah lain apabila ada permintaan dalam jumlah besar.

Persaingan antar industri AMDK dalam memperebutkan pasar bisa menjadi ancaman, selain itu banyaknya bermunculan produk lokal AMDK. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, PT. Sahabat Jaya Utama perlu melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini guna menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan keberhasilan suatu jenis usaha agar perusahaan dapat bertahan. Perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan suatu strategi bersaing yang tepat untuk menghadapi segala

³ Berdasarkan data penjualan AMDK margin profit yang diperoleh PT. Sahabat Jaya Utama Cirebon tahun 2013, 2014, diambil pada bulan Desember 2015.

⁴ E. Jeromy Mc Cathy dan William D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), 32.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 6.



kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan perusahaan AMDK PT. Sahabat Jaya Utama dapat meningkatkan volume penjualan produk dan meraih keuntungan (profitabilitas) yang maksimal.

Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan meraih laba yang maksimal karena itu setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada. Dari uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul “**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PROFITABILITAS PENJUALAN (STUDI KASUS PT SAHABAT JAYA UTAMA CIREBON)**”.

B. Perumusan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah, penelitian masalah dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶

b. Jenis Masalah

Adapun jenis masalah dalam penelitian ini yaitu belum jelasnya pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas penjualan pada PT Sahabat Jaya Utama Cirebon.

c. Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan, waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan supaya penelitian dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Untuk itu maka peneliti memberi batasan, dimana peneliti hanya akan meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sehingga berpengaruh terhadap profitabilitas penjualan.

⁶ Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2005), 54.



2. Pertanyaan Penelitian

Sehubungan dengan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran PT Sahabat Jaya Utama Cirebon?
- b. Bagaimana profitabilitas penjualan PT Sahabat Jaya Utama Cirebon?
- c. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran PT Sahabat Jaya Utama Cirebon.
2. Mengetahui profitabilitas penjualan PT Sahabat Jaya Utama Cirebon.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap profitabilitas penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti akan memperoleh pengetahuan dan wawasan yang lebih luas lagi mengenai strategi pemasaran pada PT Sahabat Jaya Utama Cirebon.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai bahan pertimbangan PT Sahabat Jaya Utama Cirebon dalam mengembangkan kinerjanya, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan tri darma perguruan tinggi, dan diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kegunaan ilmiah bagi yang membacanya, serta untuk melengkapi khazanah keilmuan yang telah ada khususnya bidang keilmuan manajemen pemasaran.



E. Sistematika Penelitian

Sebelum menuju pembahasan secara terperinci dari bab dan halaman ke halaman lain ada baiknya penulis memberikan gambaran singkat sistematika penulisan yang akan disajikan. Dengan demikian, diharapkan dapat membantu pembaca untuk menangkap cakupan materi yang ada di dalamnya secara integral. Sistematika tersebut adalah:

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, perumusan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori, yang berisi tinjauan umum strategi pemasaran, profitabilitas penjualan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, yang berisi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, instrument dan uji instrument penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Kondisi Objektif dan Pembahasan, yang berisi kondisi objektif, hasil penelitian, teknik analisis, dan analisis ekonomi.

Bab V Kesimpulan dan Saran, yang berisi kesimpulan dan saran.





DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Peneletian: Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998).
- Assuari, Sofjana, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009).
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Bhuono Agung, Nugroho., *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005).
- Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996).
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).
- D. Juni Priansa, H. Bukhori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- E. Jeromy Mc Cathy dan William D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993).
- (HR Muslim), Shohih Muslim Hadits no : 6586
- Indriyo Gitosudarmo, *Managemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- James C, Van Horne dan Jhon M. Wachowicz, JR, *Fundamental of Financial Management/ Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan (Edisi Kedua Belas)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005).
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008).
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta. Prenhallindo, 1997).
- Kotler, Philip, *Marketing Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Kotler, Philip dan Keller K Lane, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia, 2006).
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Bandung: Erlangga, 2009).
- Mardiyanto, Handono, *Intisari Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Grasindo, 2009).
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005).
- Nazir, M., *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988).
- Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005).
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset: Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011).
- Prayitno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010).
- Quthb, Sayyid, *Tafsir Fi Zhilalil Quran*, (Jakarta: Gema Insani, 2000).
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*.
- Ridwan & Sunarto, *Pengantar Statistic* (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996).
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman., *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Perjalanan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007).
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran (Terjemahan), Edisi 7, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999)
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: Media Presindo, 2009).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Supranto. J., *Metode Penelitian Hukum dan Statistik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003).

Suyatno, M. *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: ANDI, 2007).

Syakir Sila, M, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2004).

Syafi'i Antonio, M, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*, (Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia, 1999).

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997).

Umar, Husein, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997).

Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001).

Winarsunu, Tulus, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. (Malang: UMM Press, 2002).