

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya persaingan-persaingan dalam memasarkan produk ke-pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentunya yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.¹ Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.²

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa pada dasarnya perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar memperoleh tingkat keuntungan yang diharapkan.³

¹ Masnah, Hapid, haedar, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masamba Kabupaten Luwu Utara*, Jurnal Equilibrium, Vol.2, No.1, 2012, 58.

² Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan, dan Ahmad Syukron Praja, “Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern”, *Indonesia Journal of Islamics and bussenis*, Volume 6, Nomor, 1, 2021, 17.

³ *Ibid*, 20

Marketing mix berperan sangat penting dalam dunia usaha saat ini. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Bauran pemasaran juga sangat penting bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk kaca ukir atau kaca grafir. Ketatnya persaingan di bidang *glass sandblasting* menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran syariah (*Islamic marketing mix*) sebenarnya hampir sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya. Setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran (*marketing*) syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran serta berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, sehingga proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran (*marketing*) syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Selain itu, Bauran pemasaran juga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan.

Kecenderungan masyarakat dunia bisnis yang menginginkan keuntungan tanpa melihat bagaimana nilai-nilai normatif transenden dalam berniaga, menyebabkan etika bisnis sangat sulit diterapkan dalam aktivitas perekonomian. Paradigma masyarakat saat ini menganggap perilaku bisnis menggunakan etika Islam akan menghambat proses mencapai keuntungan maksimal sebagai asas dalam berbisnis. Namun, apabila dicermati lebih mendalam, etika bisnis yang banyak dilakukan perusahaan dapat mengantarkan perusahaan semakin *establish* dan *sustainable*, lebih baik lagi jika etika bisnis Islam dalam al-Qur'an dan Al-Hadits dijadikan sebagai landasan dasarnya.⁴

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, yang kemudian akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya secara berulang-ulang. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran

⁴ Moh Nasuka, “*Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*” (BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam) Vol. 05, No.01, juni 2020, 29

(*marketing mix*) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/lokasi).⁵

Bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada penguasaan pasar semata, tetapi juga mempunyai orientasi pada penguasaan pikiran dan penguasaan hati. Konsistensi komitmen dan tanggung jawab kepada Allah adalah prinsip dasar yang melekat pada hati dan fikiran pelaku bisnis. Seorang pemasar (*marketer*) harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah, sehingga berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong ataupun melebih-lebihkan produk yang dijualnya hanya untuk mencari pelanggan. Dengan memegang teguh prinsip pemasaran tersebut, maka suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan pada *mindset* pelanggan sehingga berdampak pada bertambahnya minat pelanggan terhadap perusahaan dan bertambahnya volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

CV. Hidayat kaca merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *glass sandblasting* atau yang biasa disebut dengan seni ukir kaca (seni glafir). Perusahaan ini menjual kaca dalam berbagai jenis kaca seperti kaca jendela, kaca meja, kaca lemari, kaca hias, dan jenis kaca lainnya. Selain itu, CV. Hidayat kaca juga melayani berbagai macam pesanan kaca dengan ketebalan, ukuran, dan juga warna kaca yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. CV. Hidayat kaca mulai berdiri sejak awal tahun 1999

⁵ Rina Rachmawati, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, No.2, Mei 2011, 144.

di Surabaya lalu berpindah ke Sampang tepatnya di desa Taddan kecamatan Camplong kabupaten Sampang. CV. Hidayat kaca merupakan salah satu industri yang cukup berkembang di desa Taddan.

CV. Hidayat kaca awalnya hanyalah industri kecil-kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan juga tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Awalnya industri kaca ukir atau kaca grafir yang dijalankah oleh bapak Hidayat hanya tempat kecil dan tenaga kerja yang dimiliki hanya beberapa orang saja, namun karena permintaan konsumen semakin meningkat maka bapak Hidayat mempekerjakan lebih banyak orang lagi dan membangun tempat yang lebih luas.

Penerapan *Islamic marketing mix* yang tepat akan mampu meningkatkan keberhasilan dalam memenangkan penguasaan pasar dan penguasaan hati. Hal itu disebabkan karena *Islamic marketing mix* menjunjung etika dan moral, menghadirkan integritas, dan transparansi antara konsumen dan produsen sehingga meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

Beberapa telaah dari hasil penelitian terdahulu telah ditemukan beberapa perbedaan dari hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing mix*, sehingga untuk memberikan arahan dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian (*research gap*). Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fidyana Anjas dengan judul “Analisis *Islamic Marketing Mix* terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakina PT. Sabab Podho Moro

Madiun”⁶ yang menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Sabab Moro pada beberapa aspek telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai syariah dengan fokus penelitian yang berbeda yaitu mengenai *Islamic marketing mix* terhadap strategi pemasaran, sedangkan analisis yang dilakukan oleh peneliti lebih memperhatikan secara khusus dan terkonsentrasi mengenai penerapan bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dedi Irawan dengan judul “Analisis Strategi Bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi Islam”.⁷ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Menurut Perspektif Ekonomi Islam, implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mebel karya mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam. Penelitian tersebut menggunakan fokus penelitian terkait dengan konsep strategi bauran pemasaran, pendukung dan penghambat serta strategi bauran pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh Mebel karya mandiri, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya menekankan fokus penelitian pada penerapan bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Suliati dengan judul “Analisis strategi *Islamic marketing mix* dalam meningkatkan minat pelanggan pada CV. Ombak visual multimedia di kecamatan Blangpidie, kabupaten Aceh

⁶ Anjas Fidyana, Skripsi, “Analisis *Islamic marketing mix* Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah PT. Sabab Podho Moro Madiun”, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

⁷ Dedi Irawan, Skripsi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung, 2019.

Barat daya”.⁸ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah ditemukan strategi *Islamic marketing mix* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang diterapkan yaitu *strengths opportunities* (SO), *strengths theats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan *Weakness threats* (WT). Analisis SWOT tersebut diterapkan dalam meningkatkan minat pelanggan, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan analisis SWOT serta penerapan yang dilakukan guna melihat dan menemukan *Islamic marketing mix*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dimana terdapat perbedaan hasil dalam penelitian, penerapan *Islamic marketing mix* dari beberapa aspek menunjukkan bahwasanya penerapan buran pemasaran (*Marketing mix*) sesuai dengan syariah dengan fokus penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam guna mengetahui dan menganalisis Bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Hidayat kaca dalam perspektif *Islamic marketing mix*, dengan mengangkat judul “Analisis Bauran Pemasaran Pada CV. Hidayat Kaca Di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Dalam Perspektif *Islamic Marketing Mix*”.

⁸ Dwi Suliati, Skripsi, “*Analisis Strategi Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV. Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, kabupaten Aceh Barat Daya*”, Universitas Islam Negeri ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran pada CV. Hidayat kaca di desa Taddan kecamatan Camplong kabupaten Sampang dalam perspektif *Islamic marketing mix*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan tercapainya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada CV. Hidayat kaca di Desa Taddan kecamatan Camplong kabupaten Sampang dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

Adapun adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperluas pengetahuan dan juga pengalaman yang secara langsung bisa dipelajari serta dapat menganalisis bauran pemasaran pada CV. Hidayat kaca di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi sebagai literasi dan juga referensi yang terpercaya, serta dapat dipertanggung jawabkan

khususnya bagi mahasiswa prodi ekonomi syariah, fakultas keislaman, Universitas Trunojoyo Madura.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bernilai ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

4. Bagi CV. Hidayat kaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada CV. Hidayat kaca mengenai bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*) serta diharapkan dapat berguna bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan lebih lanjut.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang berisi penjelasan mengenai penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Bagian ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis. Penelitian terdahulu akan menjadi referensi bagi penulis karena memiliki keterkaitan dengan pembahasan dan juga sebagai bahan perbandingan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi, Fidyana Anjas Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Ponorogo pada tahun (2021) dengan judul “Analisis *Islamic Marketing Mix* terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakina PT. Sabab Podho Moro Madiun”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Sabab Moro pada beberapa aspek telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah.

Persamaan dari penelitian Fidyana Anjas dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi serta sama-sama membahas tentang *Islamic marketing mix*.

Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada objek atau lokasi penelitian dan juga fokus penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Fidyana Anjas berlokasi di PT. Sabab Podho Moro Madiun dan topik yang dibahas lebih mengarah ke fokus penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sabab Podho Moro dari segi *Islamic marketing mix*. Sedangkan dalam penelitian penulis berlokasi di CV. Hidayat kaca di desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang dengan fokus penelitian yang lebih mengarah ke pembahasan tentang bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

2. Skripsi, Muhammad Zidnal Rizkil Halali Mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an (PTIQ) pada tahun (2018) dengan judul "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Study kasus di toko busana muslim al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis, nilai pada baris regression

pada kolom Sig didapatkan nilai 0,000 berarti nilai P value Sig adalah 0,000 karena nilai P value Sig Kurang dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian regresi variabel X1 dan X2 dengan Y adalah signifikan dan linear. persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y adalah: $\hat{Y} = 7,108 + 0.374 X1 + 0,237 X2$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit Kemudahan akan meningkatkan 0.374 unit Kepuasan Mitra Mitra, dan kenaikan satu unit Sistem MLM Syariah akan meningkatkan 0,237 unit Kepuasan Mitra, apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam kemudahan dan Sistem MLM Syariah maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam Kepuasan Mitra. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,9% artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan dan sistem MLM syariah terhadap kepuasan mitra paytren pada bisnis MLM. Artinya kemudahan dan sistem MLM syariah memberikan sumbangan pengaruh kepuasan mitra paytren sebesar 42,9% sedangkan sisanya (57,1%) merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain.

Persamaan dari penelitian Muhammad Zidnal Rizkil Halali dengan penelitian ini terletak di pembahasan yang membahas tentang pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu menggunakan metode dengan mengumpulkan data menggunakan angket, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian penulis metode yang digunakan

yaitu penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Skripsi, Dedi Irawan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun (2019) dengan judul “Analisis Strategi Bauran pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan Menurut Perspektif Ekonomi islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain, Harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, mendistribusikan ke berbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan, starategi strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet dan sistem mulut ke mulut. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.

Persamaan dari penelitian Dedi Irawan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran serta metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif-kualitatif.

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti dan juga rumusan masalahnya. Penelitian Dedi Irawan membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan implementasi perspektif ekonomi islam tentang bauran pemasaran pada mebel karya mandiri, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana bauran pemasaran pada CV. Hidayat kaca dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

4. Skripsi, Anis Mujiasih Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada tahun (2022) dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dapat disimpulkan penerapan strategi marketing mix dengan elemen 7P pada toko serba tiga lima di Kedungadem hanya satu aspek yang kurang ditetapkan yaitu pada aspek bentuk fisik hanya kurang menyediakan tempat untuk mencoba pakaian, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. Untuk penerapan strategi marketing mix dalam menciptakan konsumen dari ke 7P atau aspek sudah sangat baik, melayani dengan ramah dan didukung dengan harga yang terjangkau lingkungan yang nyaman, hanya saja bisa diperluas untuk area tokonya

agar para pelanggan tidak berdesakan saat memilih baju, diutamakan harus ada peningkatan.

Persamaan penelitian Anis Mujiasih dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *marketing mix* serta metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada pembahasan penelitian. Penelitian Anis Mujiasih membahas tentang Penerapan strategi marketing mix untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

5. Skripsi, Alfin Sugiarta Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri IAIN pada tahun (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Volume penjualan (Study Kasus *Distro Equaltrev* 16C Mulyojati, Kota Metro)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di *Distro equaltrev* yaitu berkarakter berbeda dengan *distro* yang lain, yakni memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen atau pelanggan (pelayanan prima), aktif dalam media sosial, kreatif dalam hal ini pemilik *distro* memberikan souvenir berupa sticker kepada pelanggan, serta menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *price* (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, *promotion* (promosi) dengan cara memasang banner, *place* (tempat) yang dijadikan untuk usaha *distro* strategis karena dekat dengan

jalan raya dan *product* (produk) merek yang disajikan oleh *distro equaltrev* tidak dimiliki oleh *distro* lain.

Persamaan penelitian Algin Sugiarta dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran serta menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek atau lokasi penelitian.

E. Sistematika Pembahasan

Mengenai sistematika penulisan, penulis akan memaparkan hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memudahkan pembaca dan memberikan gambaran penjelasan pada pembahasan penelitian yang akan dilakukan. Sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teoristik dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori membahas tentang teori-teori, kerangka pemikiran serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai dasar pembahasan mengenai bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian membahas tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas secara umum objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah dan pembahasan mengenai hasil temuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, setelah melakukan hasil penelitian dan pembahasan langkah terakhir yaitu menarik kesimpulan dan saran dari paparan hasil penelitian dan pembahasan, sehingga dapat memberikan penjelasan singkat dan pemahaman yang jelas tentang Analisis bauran pemasaran pada CV. Hidayat kaca di desa Taddan kecamatan Camplong Kabupaten Sampang dalam perspektif *Islamic Marketing Mix*.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisi tentang rujukan seperti buku, jurnal, skripsi, website dan hasil wawancara sebagai penunjang penelitian.