

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Manajemen**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Sumber daya organisasi yang dimaksud adalah seluruh aset yang dimiliki oleh organisasi, baik manusianya dan keterampilan, serta pengalaman mereka, mesin, bahan mentah, teknologi, modal financial serta loyalitas pegawai dan pelanggan. Dalam manajemen, suatu organisasi maupun perusahaan akan berjalan dengan cara efektif dan efisien dengan adanya pengambilan keputusan yang tepat, antara lain manajer harus menentukan tujuan tertentu yang akan dicapai, kemudian menentukan pihak, waktu dan cara melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Setiap organisasi maupun perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan, akan berhasil bila perusahaan tersebut mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen secara efektif dan efisien, fungsi-fungsi manajemen umumnya terdiri atas empat

kegiatan, yaitu merencanakan, mengorganisasi, memimpin dan mengawasi.

## **2. Unsur-unsur Manajemen**

Manusia merupakan unsur manajemen yang pokok. Manusia tidak dapat disamakan dengan benda yang mempunyai peran, pikiran, harapan serta gagasan. Manusia senantiasa diperhatikan untuk dikembangkan ke arah yang positif sesuai dengan martabat dan kepribadiannya sebagai manusia. Unsur-unsur manajemen terdiri dari *men, money, methods, materials, machines, and market* (6M), yaitu:

- 1) *Men* yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun *tenaga* kerja operasional atau pelaksana.
- 2) *Money* yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- 3) *Methods* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.
- 4) *Materials* yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- 5) *Machines* yaitu mesin-mesin atau alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.

- 6) *Market* yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.<sup>1</sup>

### **3. Konsep Dasar Manajemen**

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Proses menggambarkan fungsi-fungsi manajemen berjalan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Oleh karena itu, manajemen disebut sebagai bidang yang luas sebagai berikut:

a. Manajemen sebagai suatu seni

Manajemen sebagai seni diartikan sebagai suatu keterampilan khusus untuk melakukannya, sehingga keterampilan perlu dikembangkan melalui pelatihan manajemen, seperti halnya seniman. Manajemen sebagai suatu seni membutuhkan tiga unsur, yaitu: pandangan, pengetahuan teknis, dan komunikasi. Sebuah seni, manajemen berarti kemampuan yang tidak didapatkan hanya melalui pelatihan terus-menerus melainkan membutuhkan bakat tersendiri.

---

<sup>1</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 20-21

b. Manajemen sebagai proses kegiatan

Sebagai suatu proses kegiatan, manajemen diartikan sebagai cara sistematis dalam melakukan pekerjaan bagi seorang manajer dengan tidak emperdulikan kecakapan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Manajemen sebagai proses berarti menekankan pada tindakan yang melibatkan segenap kecakapan dan pertimbangan atas konteks lingkungan dimana praktik manajemen tersebut dijalankan. Tercapai atau tidaknya suatu tujuan sangat bergantung pada tindakan dan jalan yang ditempuh untuk mencapainya.

c. Manajemen sebagai ilmu

Menganggap bahwa manajemen merupakan bidang yang harus dipelajari sebagaimana bidang-bidang keilmuan lainnya. Manajemen memiliki objek tersendiri, konsep dan teori, serta paradigma keilmuan yang bisa dikembangkan sebagaimana bidang studi lainnya. Manajemen dalam praktiknya, seorang manajer dapat mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu, pada situasi tertentu dan mampu memprediksi akibat-akibat dari keputusan yang diambilnya tersebut. Sebagai suatu ilmu, manajemen dengan sendirinya akan terus berkembang seiring perubahan situasi dan konsisi yang menuntut adanya konsep dan teori-teori baru yang bisa diterapkan pada lingkungan perubahan tersebut.

#### d. Manajemen sebagai profesi

Manajemen sebagai profesi diartikan, kenyataan bahwa manajemen sudah ada bagian-bagian khusus dengan label manajemen di perusahaan-perusahaan ataupun organisasi. Sebagai sebuah profesi, manajemen menuntut orang yang menjalankannya harus memiliki kompetensi atau tingkat kecakapan tertentu yang dibutuhkan untuk melakukan praktik mengatur tersebut. Manajemen sebagai profesi melahirkan banyak konsepsi tentang kompetensi apa yang harus dimiliki, kode etik yang harus ditaati, serta perihal-perihal teknis yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, dan lain sebagainya.<sup>2</sup>

### 4. Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki fungsi dalam menata setiap aktivitas yang ada agar memiliki daya dan ketepatan yang dihasilkan pada sasaran-sasaran yang telah ditargetkan. Tepat waktu dan berujung pada tepat sasaran. Dalam sebuah organisasi dan perusahaan, sebuah fungsi akan memiliki konsisten yang akan dituju. Berikut adalah penjelasan mengenai empat fungsi manajemen yang dinamakan dengan POAC berdasarkan George R. Terry adalah sebagai berikut:

#### a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai

---

<sup>2</sup> Lilis Sulastris, *Manajemen Sebuah Pengantar: sejarah, tokoh, teori, dan praktik*, (Bandung, LaGood's Publishing, 2012), hlm. 10-13

tujuan organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Rencana-rencana dan untuk diberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan tersebut. Dengan adanya rencana, maka memungkinkan organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya yang diperlukan serta adanya kemajuan yang dapat terus dimonitoring dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan. Perencanaan dari sudut pandang manajemen dibagi ke dalam beberapa jenjang:

a) *Top Level Planning* (Perencanaan Jenjang Atas)

Perencanaan dalam jenjang ini bersifat strategis. Jenjang atas ini memberikan petunjuk umum, rumusan tujuan, pengambilan keputusan serta memberikan petunjuk pola penyelesaian dan sifatnya menyeluruh. Top level menekankan tujuan jangka panjang organisasi dan menjadi tanggungjawab manajemen puncak.

b) *Middle Level Plannig* (Perencanaan Jenjang Menengah)

Jenjang perencanaan menengah sifatnya lebih administratif. Jenjang menengah menyiapkan cara-cara yang akan ditempuh untuk merealisasikan tujuan dari sebuah perencanaan yang dijalankan.

c) *Low Level Planning* (Perencanaan Jenjang Bawah)

Perencanaan jenjang bawah lebih fokus terhadap bagaimana cara menghasilkan. Jenjang bawah ini mengarah kepada kegiatan operasional perusahaan. Manajemen pelaksana adalah pihak yang bertanggungjawab dalam perencanaan jenjang bawah ini.

Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam perusahaan bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depan.

1) Perencanaan memiliki manfaat:

a) *Protective Benefit*, perencanaan disusun dimaksudkan untuk menekan atau meminimalisir kemungkinan risiko kesalahan dan kegagalan sehingga maksud dari tujuan organisasi bisnis dapat terjadi.

b) *Prositive Benefit*, perencanaan disusun dimaksudkan untuk memastikan bahwa arah dan tujuan organisasi dalam VISI dan MISI perusahaan dapat tercapai dengan apa yang diharapkan.

2) Berdasarkan tingkat perencanaan, terbagi atas:

a) Perencanaan Strategis

Merupakan suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumber daya dialokasikan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan di setiap keadaan lingkungan yang dinamis.

Perencanaan strategis menitik berat pada visi organisasi yang ingin dicapai. Dengan melakukan analisis akan menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen puncak dalam menentukan perencanaan strategis.

b) Perencanaan Operasioanal

Merupakan suatu rencana jangka pendek dan merupakan implementasi dari rencana strategis jangka panjang, menjelaskan hal-hal yang bersifat detail dan teknis operasional untuk memastikan pelaksanaan tercapainya strategis. Perencanaan operasioanal lebih kepada cara atau metode yang akan dilakukan dalam rangka implementasi perencanaan strategis.<sup>3</sup>

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisbis perusahaan tersebut. Sumber daya organisasi terbagi menjadi 3 macam, antara lain:

- 1) Sumber daya manusia (SDM), meliputi tenaga kerja atau karyawan, baik dari level operasional sampai dengan manajerial.

---

<sup>3</sup> Roni Agger Aditama, *Pengantar Manajemen (Teori dan Aplikasi)*, (Malang: AE Publishing, 2020) hlm. 12-13

- 2) Sumber daya fisik, meliputi tanah, mesin, gedung, fasilitas perusahaan.
- 3) Sumber daya organisasional, meliputi brand atau merk, prosedur dan kebijakan mengenai sistem informasi dan teknologi. buku

Pengorganisasian dasarnya merupakan upaya untuk melengkapi rencana-rencana yang telah dibuat dengan susunan organisasi pelaksanaannya. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengorganisasian adalah bahwa setiap kegiatan harus jelas siapa yang mengerjakan, kapan dikerjakan, dan apa targetnya. Fungsi *Organizing* menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi, dan dikoordinasikan. Bahwa fungsi manajemen didalamnya terdiri dari:

- a. Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan membawa hal-hal tersebut untuk mencapai tujuan,
- c. Penugasan tanggungjawab tertentu.
- d. Pendelegasian wewenang kepada individu-individu tertentu untuk melaksanakan tugas-tugasnya. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Sampurno Wibowo, *Pengantar Manajemen Bisnis*, (Bandung: Politeknik Telkom, 2009), hlm. 25

Terdapat beberapa langkah dalam proses pengorganisasian, yaitu: (a) pemerincian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi; (b) pembagian beban pekerjaan total menjadi kegiatan-kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh satu orang; dan (c) pengadaan dan pengembangan suatu mekanisme untuk mengkoordinasikan pekerjaan para anggota menjadi kesatuan yang terpadu dan harmonis.

#### Unsur-unsur *Organizing* (Pengorganisasian)

- 1) Sekelompok orang yang diarahkan untuk bekerjasama
- 2) Melakukan kegiatan yang sudah ditetapkan
- 3) Kegiatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

#### Fungsi *Organizing* (Pengorganisasian)

- 1) Pendelegasian wewenang dari manajemen puncak kepada manajemen pelaksana
- 2) Adanya pembagian tugas yang jelas
- 3) Mempunyai manajer puncak yang profesional untuk bisa mengkoordinasikan semua kegiatan yang dilakukan.<sup>5</sup>

#### c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Setelah rencana disusun, mengorganisir sumber daya amak selanjutnya adalah menggerakkan atau mengarahkan anggota untuk

---

<sup>5</sup> Ramanda Yogi Pratama, *Fungsi-fungsi POAC*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achamad Yani

bergerak dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi ini secara sederhana adalah bagaimana membuat anggota organisasi mau melakukan apa yang diinginkan organisasi. Fungsi ini melibatkan kualitas, gaya kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan budaya organisasi. Dalam hal ini, *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut.

Pelaksanaan (*actuating*) sebagai upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya. Pelaksanaannya terdiri dari pengarahan dan memotivasi seluruh pihak yang terlibat, yang bertujuan untuk menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia dan mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan sehingga mampu mengatasi atau menyelesaikan konflik.<sup>6</sup>

Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan (*actuating*) adalah bahwa seorang karyawan akan termotivasi untuk mengerjakan sesuatu jika:

- 1) Merasa yakin akan mampu mengerjakan,

---

<sup>6</sup> George R Terry dan Leslie W. Rule, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 9

- 2) Yakin bahwa pekerjaan tersebut memberikan manfaat bagi dirinya,
- 3) Tidak sedang dibebani oleh masalah pribadi atau tugas lain yang lebih penting
- 4) Hubungan antar teman dalam organisasi tersebut harus harmonis.

d. *Controlling* (Mengendalikan)

Semua fungsi yang ada tidak akan berjalan efektif tanpa adanya pengawasan (*controlling*). Pengawasan ini merupakan penerapan suatu cara atau tools yang mampu menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang ditetapkan. Pengawasan dapat terjadi dalam dua sisi, yaitu pengawasan positif dimana mencoba mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien. Pengawasan negatif dimana mencoba bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak akan terjadi kembali.

Pada fungsi pengawasan (*controlling*), terdapat empat (4) tahapan proses yang harus dilakukan, yaitu:

1) Penetapan standar pelaksanaan

Pada tahap ini, manajer memutuskan standar kerja dan target di masa mendatang yang akan dipergunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi secara keseluruhan atau bagian dari organisasi. Standar kinerja yang dibuat akan mengukur efisiensi, kualitas, dan respon terhadap pelanggan

dan inovasi. Sebagai contoh, jika manajer memutuskan untuk menerapkan strategi biaya rendah, maka yang diperlukan adalah mengukur efisiensi pada semua tingkatan dalam organisasi. Standar harus jelas, spesifik dan terukur, sehingga persepsi semua orang sama disamping dapat memberikan arahan yang jelas, motivasi juga mengurangi konflik.

2) Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan

Langkah selanjutnya adalah mengukur kinerja yang sebenarnya yaitu: (1) keluaran nyata sebagai hasil dari perilaku para anggota yang disebut pengendalian keluaran (*output control*), perilaku juga akan dinilai.

3) Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan

Manajer mengevaluasi kinerja yang sebenarnya untuk melihat seberapa menyimpang dari standar yang ditetapkan. Apabila kinerja lebih tinggi dari standar, maka manajer mungkin memutuskan bahwa standar terlalu rendah dan akan menaikkan dalam periode berikutnya sehingga memberikan tantangan bagi para bawahannya. Akan tetapi, jika kinerja lebih rendah dari standar yang ditetapkan, maka manajer harus memutuskan apakah akan melakukan tindakan korektif. Tindakan perbaikan mudah dilakukan apabila penurunan kinerja diketahui penyebabnya dan bisa dikenali.

- 4) Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar

Langkah terakhir dalam proses pengawasan adalah mengevaluasi hasil. Apakah kinerja telah dipenuhi atau tidak, dimana manajer banyak belajar pada tahap ini. Jika manajer memutuskan bahwa kinerja tidak bisa diterima, maka mereka harus berusaha memecahkan masalah tersebut. Masalah kinerja timbul karena standar yang ditetapkan terlalu tinggi. Misalnya, target penjualan sangat tinggi sehingga sulit tercapai. Dalam hal menetapkan standar harus yang lebih realistis sehingga akan mengurangi kesenjangan antara kinerja actual dan kinerja yang diharapkan.

Adapun jenis-jenis pengawasan yang dapat dilakukan dalam manajemen, sebagai berikut:

- 1) Pengawasan Internal dan Eksternal

Pengawasan internal merupakan suatu pengawas yang dilaksanakan oleh orang atau badan yang ada di dalam lingkungan unit atau organisasinya, sedangkan Pengawas eksternal ialah pengawasan yang dilaksanakan oleh unit pengawasan yang terdapat diluar unit lembaga atau organisasi yang diawasi.

- 2) Pengawasan Preventif dan Represif

Pengawasan preventif ialah suatu bentuk pengawasan yang dilaksanakan pada kegiatan sebelum kegiatan tersebut dilakukan, sehingga mampu mencegah terjadinya kegiatan yang melenceng, sedangkan Pengawasan represif ialah suatu bentuk pengawasan yang dilaksanakan pada kegiatan setelah kegiatan itu selesai dilakukan.

### 3) Pengawasan Aktif dan Pasif

Pengawasan aktif adalah suatu bentuk pengawasan yang dilaksanakan ditempat kegiatan yang bersangkutan, sedangkan Pengawasan pasif ialah suatu bentuk pengawasan yang dilaksanakan melalui penelitian dan pengujian terhadap surat-surat ataupun laporan pertanggungjawaban yang disertai dengan bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran.

### 4) Pengawasan Kebenaran Formil

Merupakan bentuk pengawasan menurut hak dan pemeriksaan kebenaran materi maksud dan tujuan pengeluaran.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mengatur sebuah bisnis, manajer harus mengevaluasi seberapa baik organisasi maupun perusahaan dalam mencapai tujuan dan mengambil langkah korektif yang diperlukan dalam menjaga dan meningkatkan kinerja

---

<sup>7</sup> Ramanda Yogi Pratama, *Fungsi-fungsi POAC*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

organisasi. Manajer harus memonitor secara keseluruhan untuk melihat tujuan standar kinerja mereka yang diinginkan.<sup>8</sup> Manajemen penting dilakukan untuk pengembangan bisnis yang akan dijalankan. Bahkan dalam industri kerajinan marmer dan onix juga mempunyai upaya tersendiri dalam pengembangannya yang sesuai dengan fungsi manajemen yaitu pengorganisasian, perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya guna mencapai target secara efektif dan efisien. Suatu bisnis atau perusahaan akan maju jika mempunyai manajemen yang baik. Unsur dan fungsi manajemen harus menjadi pondasi dalam berbisnis, bahkan menerapkannya dalam strategi bisnis tersebut.

## **B. Konsep Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. Pemasaran melibatkan proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

---

<sup>8</sup> John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hlm. 4-10

Pemasaran meliputi kegiatan penentuan produk yang akan diproduksi, produk mana dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh langganan atau konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, penentuan produk mencakup keputusan tentang pengembangan produk, perancangan produk dan pengemasan serta penentuan tingkat harga jual dan kebijakan pembayaran, kebijakan pengangkutan dan penggudangan produk, penentuan bagaimana produk dijual, jaminan setelah penjualan, pelayanan dan kebijakan penjualan lainnya. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dipasarkan sampai ke tangan konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan dengan tingkat yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.<sup>9</sup> Penerimaan pemasaran oleh organisasi perusahaan tidak terlepas dengan kenyataan bahwa semakin pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya.

Dalam pandangan Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan harus dilakukan sebaik mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 50

Silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya dikenal oleh khayalak ramai sehingga semakin banyak yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami.

Pentingnya melakukan pemasaran islami, semua kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama dan dapat merugikan konsumen. Adapun keterkaitan pemasaran dengan ekonomi syariah yaitu dalam mengembangkan bisnis harus berdasar syariah yang mana menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Dalam hal ini, pemasaran yang islami juga tidak hanya sebatas etika pemasaran ataupun pemasaran yang bersifat spiritual. Pemasaran islami juga harus bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak.<sup>10</sup>

## **2. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran bertitik tolak pada langganan, yang terdiri dari konsumen perorangan, perusahaan, pemerintah dan lembaga sosial lainnya. Perusahaan dapat mengarahkan kegiatan

---

<sup>10</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2019), hlm. 23-25

produksi yang dilakukannya untuk keberhasilan pemasaran perusahaannya. Langgan akan bersedia membayar barang dan jasa yang dia terima, dan akan terus membeli barang dan jasa tersebut apabila dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.<sup>11</sup>

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, melainkan bagaimana produk tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dalam manajemen pemasaran terdapat suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.<sup>12</sup> Manajemen pemasaran mengetahui seberapa pasar dan lingkungan pemasarannya,

---

<sup>11</sup> Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm. 4

<sup>12</sup> Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) hlm. 1

sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi.

Tujuan pemasaran sendiri dalam Islam merupakan bentuk *muamalah* yang dibenarkan dengan tujuan proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Adapun keterkaitan tujuan pemasaran dengan ekonomi syariah yaitu tujuan pemasaran akan dibutuhkan dalam meningkatkan proses penjualan dalam industri kerajinan marmer dan onix ini. Dalam tujuan pemasarannya diberikan produk yang baik untuk mencapai kebutuhan dan kesejahteraan konsumen.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran sangat penting dilakukan. Di industri kerajinan marmer dan onix memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Tujuan pemasarannya bukan hanya mendapat keuntungan melainkan untuk mengetahui dan memahami pasa serta pelanggan.

### **3. Konsep Inti dalam Pemasaran**

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran dilakukan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam berbisnis akan mengalami sejumlah tantangan dan peluang termasuk

globalisasi, efek dari kemajuan dalam teknologi, dan deregulasi. Adapun cara untuk melakukan pemasaran dengan cara yang fundamental:

- a) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Dalam pemasaran harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan sesuatu, tapi hanya sedikit yang mampu membelinya.
- b) **Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi** meliputi segmen pasar yang diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis dan perilaku di kalangan pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang paling besar yang merupakan pasar sasaran. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran diposisikan para pembeli sebagai suatu yang memberikan beberapa manfaat.
- c) **Tawaran dan Merek.** Dari perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan atau proposi nilai

yang ditawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka.

- d) Nilai dan Kepuasan. Adanya tawaran yang berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai paling banyak. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga, walaupun faktor-faktor lain dapat memainkan peran penting. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang disarankan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- e) Saluran dan Pemasaran. Ada berbagai saluran pemasaran dibutuhkan untuk mencapai pasar sasaran. Pemasar menggunakan tiga jenis saluran. Pertama, saluran komunikasi yang meliputi surat kabar, majalah, radio dan internet. Kedua, saluran distribusi untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli dan pengguna. Ketiga, saluran jasa untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial. Saluran jasa mencakup perdagangan, perusahaan angkutan, bank dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.
- f) Rantai Pasokan, yakni saluran pemasaran yang menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan menggambarkan

suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Setiap perusahaan menangkap hanya presentase tertentu dari nilai total yang dihasilkan oleh rantai pasokan. Bila sebuah perusahaan mengambil alih perusahaan pesaing atau menambah usaha ke arah sumber daya atau ke arah pelanggan, tujuannya adalah merebut presentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

- g) Persaingan. Hal ini mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.
- h) Lingkungan Pemasaran. Hal ini yang menggambarkan Persaingan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasar itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Mengenai lingkungan luas yang terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum politik dan lingkungan sosial budaya.

- i) Perencanaan Pemasaran. Ada proses logis yang diikuti pemasaran. Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, menyeleksi pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.<sup>13</sup>

Dalam islam konsep inti pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan ketentuan syariat Islam. Adapun keterkaitan konsep inti pemasaran dengan ekonomi syariah yaitu dengan proses pemasaran yang sama-sama tepat dan terencana meliputi kegiatan pemasaran yang akan meningkatkan proses penjualan bagi pemilik industri di industri kerajinan marmer dan onix ini.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran penting dilakukan karena mempengaruhi proses penjualan tersebut. Di industri kerajinan marmer dan onix mencapai tujuan dengan menciptakan kegiatan pemasaran yang bermanfaat dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 29-32

#### **4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya dalam mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa, yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini strategi pemasaran mempunyai empat fungsi yang mendasar, diantaranya:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan dengan membuat detail perusahaan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya standar prestasi kerja para anggota akan lebih mudah untuk dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercapai dengan adanya lima konsep strategi pemasaran, yaitu:

- 1) *Segmentasi Pasar*. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- 2) *Market Positioning*. Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
- 3) *Market Entry Strategy*. Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu, seperti: membeli perusahaan lain dan kerja sama dengan perusahaan lain.
- 4) *Marketing Mix Strategy* merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

5) *Timing Strategy*. Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran menurut pandangan Islam merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Pemasaran sendiri adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>15</sup> Adapun keterkaitan strategi pemasaran dengan ekonomi syariah yaitu dalam berbisnis harus mengetahui panduan dan prinsip syariah dengan tidak boleh menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam suatu perusahaan, yaitu dengan melalui penentuan strategi posisi bersaing antar bisnis. Di industri kerajinan marmer dan onix strategi pemasaran menempatkan diri dalam persaingan masa sekarang sampai masa yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pasar sasaran.

---

<sup>14</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Deepublish, 2020), hlm. 22-25

<sup>15</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 4-5

## 5. Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Dimana, peranan suatu hubungan yang bersifat timbal balik, yaitu antara produsen dengan konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen, atas pembelian suatu produk.<sup>16</sup> Dalam melaksanakan strategi pemasaran harus menerapkan unsur-unsur pemasaran “empat P” yaitu sebagai berikut:

### 1) Produk (*Product*)

Produk berarti segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Yang termasuk dalam pengertian produk yaitu:

- 1) *Goods*: Barang-barang fisik.
- 2) *Services*: Jasa atau pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.

---

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 9

- 3) *Experiences*: Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- 4) *Events*: Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- 5) *Persons*: Keahlian atau ketenaran seseorang.
- 6) *Properties*: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata atau finansial.
- 7) *Organizations*: Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- 8) *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- 9) *Ideas*: Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan. Produk dibagi menjadi dua kelas berdasarkan tipe pelanggan yang mengkonsumsinya yaitu:

- 1) Produk yang dikonsumsi oleh pelanggan (*consumer products*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi. Produk bagi konsumen ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience products*).

Produk yang biasanya dibeli oleh konsumen secara rutin, segera dan dengan perbandingan serta usaha yang minimum dalam pembeliannya. Contoh: rokok, sabun dan lain-lain.

b) Produk belanjaan (*shopping products*).

Produk yang dalam proses memilih dan membelinya mengharuskan konsumen membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan modelnya. Contoh: pakaian, perabotan rumah tangga, sepatu.

c) Produk khusus (*specialty products*)

Produk yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana sekelompok pelanggan bersedia berusaha lebih keras dalam proses pembelian. Contoh: telepon genggam, mobil, motor dan lain-lain.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk yang sudah diketahui atau tidak diketahui pelanggan, tetapi pada umumnya tidak terpikir untuk membeli. Contoh: asuransi jiwa, donor darah, tanah kuburan.

2) Produk bagi industri (*industrial products*)

Produk yang dibeli oleh individu organisasi untuk diproses lebih lanjut atau digunakan sehubungan dengan bisnis. Contoh: bahan mentah, komponen material.

Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memnuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

Produk dalam persepektif Islam merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan kemaslahatan bagi orang yang menggunakan atau mengonsumsinya dengan ketentuan syariat Islam. Adapun keterkaitan produk dengan ekonomi syariah yaitu produk di industri kerajinan marmer dan onix ini merupakan produk yang dapat dijualbelikan, berdaya guna, dan bermanfaat. Islam juga melarang jual beli produk yang belum jelas, karena dikhawatirkan bisa terjadi penipuan.

## **2) Harga (*Price*)**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, dengan artian dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Menurut Fandy Tjiptono harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dalam menetapkan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan bentuk strategi harga, yaitu:

a) Strategi harga produk baru (*new product pricing strategies*)

Perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya. Strategi harga produk baru dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Market skimming price*, yaitu penetapan harga tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi.
2. *Market penetration pricing*, yaitu penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

b) Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*)

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Optimal product pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan pilihan dari aksesoris produk yang menyertai produk utama.
2. *Product bundle pricing*, yaitu kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

c) Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*)

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

1. *Discount and allowance pricing*, yaitu pengurangan harga kepada pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. *Segmented pricing*, yaitu penyesuaian harga jika ada perbedaan terhadap pelanggan, atau produk.
3. *Psychologies pricing*, yaitu pendekatan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga bukan hanya nilai ekonomisnya.
4. *Promotional pricing*, yaitu pengurangan harga sementara untuk meningkatkan penjualan.
5. *Geographical pricing*, yaitu penyesuaian harga yang dihitung berdasarkan letak geografis pelanggan.
6. *International pricing*, yaitu penyesuaian harga untuk pasar internasional.

Harga menurut pandangan Islam merupakan satuan moneter yang digunakan dalam mekanisme pasar dengan menggunakan ketentuan prinsip syariat Islam. Bentuk penentuan harga dilarang dengan menentukan harga yang berlebihan. Keterkaitan harga dengan ekonomi syariah yaitu adanya permintaan dan penawaran pada industri

kerajinan marmer dan onix di Gamping dengan membuat kebijakan dalam penetapan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Penentuan harga tetap menjadi suatu keharusan dengan alasan untuk kemaslahatan semua kalangan masyarakat.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Perusahaan dapat meentapkan harga produknya dengan baik dan tepat untuk produk yang ada di kerajinan marmer dan onix. Di industri kerajinan marmer dan onix harga yang ditawarkan sesuai agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

### **3) Distribusi (Place)**

Sebagian tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut, agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju pada tempatnya. Penentuan lokasi pada perusahaan harus memenuhi beberapa pertimbangan faktor primer dan faktor sekunder. Faktor primer antara lain: dekat pasar, dekat dengan perumahan, adanya tenaga kerja, adanya fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana, dan sikap masyarakat. Faktor sekunder antara lain:

biaya pembelian tanah, prospek harga tanah, perluasan lokasi, dan adanya fasilitas penunjang lain.<sup>17</sup>

Menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin distribusi adalah bagian dari marketing mix yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen. Ada delapan saluran distribusi utama berdasarkan anggota yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk kepada target konsumennya, yaitu:

a) *Direct distribution of consumer products*

Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.

b) *Retail distribution of consumer products*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran.

c) *Wholesale distribution of consumer products*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui toko grosir untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

d) *Distribution through sales agents or brokers*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau broker yang mewakili produsen menjualnya kepada toko grosir, penjualan eceran.

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV Andi, 2014), hlm. 167

e) *Distribution by agent to consumers and businesses.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan konsumen bisnis.

f) *Direct distribusi of business products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung dari pabrik kepada pembeli industri.

g) *Wholesale distribution of industrial products,*

Toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.

h) *Whole distribution to business retailers.*

Toko grosir berfungsi untuk menjual produk kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai perusahaan menengah.<sup>18</sup>

Tempat dalam pandangan Islam merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan ketentuan syariat Islam. Keterkaitan tempat dengan ekonomi syariah yaitu dalam menentukan tempat, harus memilih tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Dengan ini memudahkan konsumen untuk memperoleh produk di industri kerajinan marmer dan onix ini, serta harus didasari pada prinsip keadilan dan kejujuran, sehingga dapat efektif dan efisien.

---

<sup>18</sup> Irsad Z, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipitap Timur)*, SKRIPSI, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tempat sangat berperan penting dalam memasarkan produk, yaitu dengan adanya pemilihan tempat yang strategis. Di industri kerajinan marmer dan onix pemilihan tempat berlokasi di pinggir jalan raya, jadi memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dicari. Industri kerajinan marmer dan onix juga selalu menjaga ketersediaan produk yang diperlukan konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat.

#### **4) Promosi (*Promotion*)**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Tujuan dari promosi pada pemasaran adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan manajemen. Salah satu tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah perencanaan dan mengkoordinasikan setiap komponen promosi, penting untuk mengenali kata sebagai media dan teknik berkomunikasi agar kata-kata tersebut dapat mempengaruhi khalayak sasaran perusahaan. Salah satunya strategi bauran promosi yang memberikan distribusi optimal dalam setiap metode promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

- a. Faktor Produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan secara langsung. Sebaliknya untuk produk yang konsumsi menggunakan promosi penjualan yang efektif. Dimana pembeli harus memilih, perusahaan yang menggunakan promosi penjualan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, maka perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.
- b. Faktor Pasar, yaitu cenderung masuk pada tahap-tahap *product life cycle*. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok. Pada tahap pertumbuhan, adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Selanjutnya, pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Jadi pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi,

perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama. Pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri dan sebagai jaminan kualitas produk untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

- c. Faktor Pelanggan. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka.
- d. Faktor Anggaran. Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.
- e. Faktor Bauran Pemasaran. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

Dalam hal ini maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Promosi dalam pandangan Islam berarti mempromosikan atau menyampaikan suatu produk dengan nilai kebenaran dan kejujuran dengan syariat Islam. Keterkaitan promosi dengan ekonomi syariah yaitu dalam hal menyampaikan suatu kejelasan di Industri kerajinan marmer dan onix dengan mempromosikan suatu produk, bahwasanya kerajinan marmer dan onix sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk, dengan tidak menipu untuk melariskan penjualannya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penting dilakukan dalam berlangsungnya usaha, yaitu dengan adanya beberapa tahapan-tahapan dalam melakukan sebuah promosi. Di industri kerajinan marmer dan onix menjalankan pendistribusian secara langsung, maka mensyaratkan penggunaan personal selling. Sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Selanjutnya industri kerajinan marmer dan onix memulainya pada tahap pengenalan untuk merek baru dan memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktifitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan

pemasar dapat menerapkan strategi baru dalam memperkenalkan merek baru lagi.<sup>19</sup>

## **C. Konsep Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>20</sup>

Jadi, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan hal pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menciptakan dan menawarkan secara bebas usaha yang dijalankannya. Kegiatan ini dilakukan untuk menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh peluang untuk mengambil pasar dari ancaman yang harus dihadapi.

---

<sup>19</sup> Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*, (Jawa Tengah: Pena Persada, 2019), hlm. 39-39

<sup>20</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 3

## 2. Situasi Permintaan

Dalam pemasaran terdapat pemasar atau marketer yang bertugas mencari tanggapan dari pihak lain, kegiatan ini disebut sebagai prospek. Pemasar adalah apabila kedua belah pihak berupaya untuk menjual sesuatu (barang atau jasa) kepada satu sama lain. Tugas seorang pemasar harus memiliki keterampilan dalam hal merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan. Untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual dalam pemasaran, sehingga menciptakan sebuah kesepakatan dalam harga, maka kedua belah pihak sangat ditentukan oleh supply dan demand. Menurut Kotler dan Keller pada dasarnya tingkat permintaan dan tugas pemasaran terbagi dalam 8 macam, yaitu:

### 1) Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Pasar berada dalam keadaan permintaan negatif artinya sebagian besar pasar tersebut tidak menyukai produk bahkan mungkin bersedia membayar untuk menghapus produk itu. Jika terjadi permintaan negatif maka tugas pemasaran adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk, dan bagaimana dapat mengendalikan kepercayaan dan sikap konsumen.

### 2) Tidak ada Permintaan (*No Demand*)

Pasar konsumen tidak tertarik atau mengacuhkan produk. Jika terjadi tidak ada permintaan maka tugas pemasaran adalah

menemukan guna menghubungkan keuntungan dari produk dengan kebutuhan dan minat alamiah seseorang.

3) Permintaan yang terpendam (*Latent Demand*)

Dimana para konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang telah ada.

4) Permintaan Menurun (*Declining Demand*)

Permintaan mengalami masa penurunan, maka tugas pemasaran adalah meningkatkan kembali menurunnya permintaan melalui berbagai penyempurnaan dan perbaikan pemasaran ulang secara produk.

5) Permintaan Tak Beraturan (*Irregular Demand*)

Permintaan barang atau jasa kadang-kadang berubah-ubah menurut musim, sehingga menyulitkan bagi perusahaan dalam mengatur produksinya.

6) Permintaan Penuh (*Full Demand*)

Bilamana perusahaan merasa puas dengan volume penjualan yang dicapai untuk mendapatkan sesuatu.

7) Permintaan Berlimpah (*Overfull Demand*)

Sering terjadi permintaan terlalu banyak dan tidak sesuai dengan jumlah yang tersedia dan bisa diproduksi perusahaan.

8) Permintaan tidak sehat (*Unwholesome Demand*)

Banyak orang mendorong permintaan terhadap produk-produk yang merusak misalnya alkohol, obat bius, dsb. Tugas pemasaran

adalah menyadarkan orang yang menyukai produk semacam itu untuk berhenti menyukainya.<sup>21</sup>

### **3. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Manajemen pemasaran merupakan bentuk usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Terdapat lima konsep dalam manajemen pemasaran adalah, Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Sosial, yaitu:

- 1) Konsep Produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat terbeli. Tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien dalam pandangan:
  - a) Konsumen terutama berniat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah.
  - b) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.

---

<sup>21</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 20-22

- c) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan nonharga di dalam kelas produk.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan. Keadaan pertama adalah di mana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran (supply) nya. Dimana konsumen siap membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya. Keadaan dua ialah adanya orientasi produk di mana biaya produk tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien.

- 2) Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Perusahaan berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya dengan pandangan:
  - a) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
  - b) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk.
  - c) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
  - d) Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari utang atau dana yang mereka keluarkan.

3) Konsep Penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut. Diasumsikan bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk perusahaan, kecuali apabila perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan dalam pandangan:

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

Konsep penjualan dijalankan secara agresif pada perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak dicari seperti asuransi, ensiklopedia, dan jasa pemakaman. Usaha penjualan dilakukan secara intensif oleh perusahaan industri dan perdagangan bila terdapat surplus dari produk di tangan perusahaan. Konsep penjualan juga dijalankan oleh organisasi yang tidak mencari keuntungan seperti organisasi olahraga. Konsep penjualan ini mempunyai motto istimewa, bahwa produknya dijual, bukan dibeli.

- 4) Konsep Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada beberapa landasan dari konsep pemasaran, yaitu:
- a) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.<sup>22</sup>
  - b) Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang secara langsung dapat memenuhi keputusan dan keinginan mereka tertentu dari mereka.

---

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi.....*, hlm. 74-77

5) Konsep Pemasaran Sosial merupakan konsep untuk mencapai tujuannya, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing sekaligus menjaga atau meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Konsep ini menekankan setiap perusahaan menghadapi opini publik mengenai kelestarian lingkungan yang dihubungkan dengan kegiatan produksi maupun pengoperasian atau penggunaan produk perusahaan. Semakin lama opini publik tersebut semakin kuat dan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan dengan penggalangan yang dilakukan oleh badan-badan sosial lainnya.<sup>23</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mengetahui konsumen dengan sangat baik sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan kepada konsumen. Dalam kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung, menggunakan manajemen pemasaran untuk mengetahui situasi yang sedang dialami perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang

---

<sup>23</sup> Bilson Simamora, *Menenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 13

cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut. Hal ini untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk acuan dalam penelitian yang pertama adalah, penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Emir Wibowo dkk, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan*” pada study kasus di PT Primafood Internasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam pemasaran produk sosis siap makan memiliki prioritas tinggi dengan menggunakan promosi yang bersifat edukatif. Strategi yang terakhir dengan melakukan kerjasama dengan partner lainnya untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi dalam peningkatan penjualan sosis siap makan dengan alternatif strategi yang didapatkan berdasarkan faktor eksternal dan internal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang mengambil lokasi di PT Primafood Internasional. Pengambilan data diperoleh melalui wawancara dan data perusahaan.<sup>24</sup>

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto yang berjudul “*Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*”. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi penjualan yang dilakukan oleh Toko

---

<sup>24</sup> Mohamad Emir Wibowo dkk, *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Study Kasus: PT Primafood Internasional)*, Jurnal Manajemen IKM, Vol. 13 No. 1, 2018

Damai belum menunjukkan kemajuan dalam perusahaannya. Dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh Toko Damai sangat minim. Sistem pencatatan data menggunakan nota dan buku besar dalam melakukan pendataan penjualan dan stock barang. Strategi promosi oleh Toko Damai dilakukan dengan lebih terarah, dimana promosi dilakukan lebih memiliki nilai tambah bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan data diperoleh dari data mengenai pihak perusahaan dan data jumlah konsumen yang ada di Toko Damai.<sup>25</sup>

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Siti Nurlaela yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Melalui Penguatan Manajemen, Pemasaran, dan Keuangan Industri Kreatif Kerajinan Mebel Ekspor di Kabupaten Klaten*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen dari pemasarannya belum terlaksana dengan baik, serta kurang luasnya pemasaran produk ke luar Klaten. Strategi pengembangan sudah dilakukan dengan cara membuka showroom di luar kota dan dengan bekerjasama dengan toko-toko penjual lainnya. Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Pengambilan data diperoleh dengan wawancara, pengamatan umum dan dokumentasi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2013

<sup>26</sup> Siti Nurlaela, *Strategi Pengembangan Usaha Melalui Penguatan Manajemen, Pemasaran, dan Keuangan Industri Kreatif Kerajinan Mebel Ekspor di Kabupaten Klaten*, Universitas Islam Batik Surakarta, Seminar Nasional IENACO, 2015

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Dita Pebrianti dan Luthfi Muta'ali yang berjudul "*Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Mutiara Sebagai Daya Tarik Wisata Belanja di Kota Mataram*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran pada industri kerajinan mutiara sudah melakukan distribusi ke berbagai daerah di dalam negeri dan luar negeri. Namun masih terkendala pada sistem ekspor mengenai biaya dan waktu pengiriman yang lama. Upaya dalam manajemen produk terus dilakukan untuk memperluas produk pasar dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada pada industri kerajinan mutiara. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara dan sensus dengan menyebar kuosioner kepada beberapa pengusaha yang memiliki showroom dan sentra produksi industri kerajinan mutiara.<sup>27</sup>

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Made Rest Handika dkk yang berjudul "*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Intagram*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bisa dikolaborasikan dengan dunia digital. Strategi yang dijalankan memberikan dampak positif pada produk yang dijual. Strategi ini mulai memanfaatkan influencer untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan bisnis kuliner ke kalangan public.

---

<sup>27</sup> Dita Pebrianti dan Luthfi Muta'ali, *Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Mutiara Sebagai Daya Tarik Wisata Belanja di Kota Mataram*, Vol. 6, No. 3, 2017

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi.<sup>28</sup>

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Jonathan Gunawan yang berjudul “ *Analisa Manajemen dan Strategi Bisnis Pada UD. Cahaya Abadi di Surabaya* ”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Cahaya Abadi Indah memiliki kendala dalam pengelolaan aspek pemasaran dan sumberdaya manusia. Dari hasil analisis, strategi bisnis yang tepat digunakan oleh UD. Cahaya Abadi Indah memiliki fokus terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara ke beberapa orang informan dari pihak perusahaan.<sup>29</sup>

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Yosua Halomoan Iulando Siregar dkk, yang berjudul “ *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor* ” pada study kasus di perusahaan PT Kaltim Prima Cool. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan perusahaan yaitu menjadi produsen batu bara yang berdaya saing tinggi yang produknya diminati oleh konsumen, sehingga dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing dengan pesaing baik dari dalam negeri maupun

---

<sup>28</sup> Made Resta Handika dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Intagram*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 15, No. 2, Mei 2018

<sup>29</sup> Jonathan Gunawan, *Analisa Manajemen dan Strategi Bisnis pada UD. Cahaya Abadi Indah di Surabaya*, Universitas Kristen Petra, Vol. 1 No. 3, 2013

luar negeri dan meningkatkan volume penjualan yang tidak stabil. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan volume ekspor. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi.<sup>30</sup>

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Iwan Faisyal Tanjung yang berjudul “*Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi*” pada study kasus usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pada usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak menerapkan fungsi manajemen yaitu perencanaan untuk melakukan jangka pendek dan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mengambil lokasi di usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak. Pengambilan data diperoleh melalui dokumentasi, observasi dan wawancara.<sup>31</sup>

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Ratna Yulia Wijayanti dkk, yang berjudul “*Pengaruh Baruan Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan

---

<sup>30</sup> Yosua Halomoan Iulando Siregar dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Study pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 42 No. 1 Januari 2017

<sup>31</sup> Iwan Faisyal Tanjung, *Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi (Study Kasus Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)*, SKRIPSI, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

harga pada keputusan anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem memberi value kepada konsumen untuk membeli. Harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi akan sukar dijangkau oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan explanatory research untuk menguji hipotesis mengenai variabel-variabel bauran pemasaran dengan pengambilan data melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden.<sup>32</sup>

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Nadrotul Ulyah yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bhirawa Steel menerapkan strategi pemasaran berdasarkan Produk Life Cycle, dengan melakukan informasi kepada customer mengenai produk baru yang diluncurkan dan membuat variasi model baru produk besi untuk kemudahan dan kecepatan dalam pembangunan. Penelitian ini menggunakan teknik data kualitatif dengan pengambilan data wawancara, transkripsi, dan catatan lapangan.<sup>33</sup>

Yulia Anggraini membuat penelitian yang berjudul “*Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmar di Kecamatan Campurdarat Tulungagung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan marketing mix dapat meningkatkan

---

<sup>32</sup> Ratna Yulia Wijayanti dkk, *Pengaruh Baruan Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*, Analisis Manajemen, Vol. 3 No. 2 Juli 2009

<sup>33</sup> Nadrotul Ulyah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*, Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya

volume penjualan dan menjadi hambatan bagi para pesaing dikarenakan banyaknya jumlah industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat Tulungagung. Penelitian ini menggunakan teknik data kualitatif dengan pengambilan data wawancara, transkripsi dan catatan lapangan.<sup>34</sup>

**Tabel 2.1**

**Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini**

1	Penelitian Yulia Anggarini dengan judul “Penerapan marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat Tulungagung”	Penelitian ini dengan judul “Manajemen Pemasaran Dalam Pengembangan Industri Kerajinan Marmer dan Onix di Gamping Campurdarat Tulungagung”
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas bagaimana penerapan marketing mix yang dapat meningkatkan volume penjualan marmer di Kecamatan Campurdarat</li> <li>- Menggunakan jenis penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas bagaimana manajemen pemasaran dalam mengembangkan marmer dan onix di Gamping</li> <li>- Menggunakan jenis penelitian kualitatif</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan 4P yaitu Produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Promosi (<i>Promotion</i>), Tempat (<i>Place</i>) dalam menerapkan marketing mix</li> <li>- Menggunakan 6 perantara dalam pemasaran seperti: Perusahaan, Pemasok, Perantara pemasaran, Pelanggan, Pesaing, Masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan manajemen POAC: Perencanaan (<i>Planning</i>), Mengorganisasikan (<i>Organizing</i>), melaksanakan (<i>Actuating</i>) dan Pengendalian (<i>Controlling</i>) dan strategi pemasaran 4P yaitu Produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Promosi (<i>Promotion</i>), Tempat (<i>Place</i>)</li> <li>- Menggunakan 9 perantara dalam pemasaran, seperti: (Kebutuhan, keinginan, permintaan), (Pasar, sasaran, penentuan</li> </ul>

<sup>34</sup> Yulia Anggraini, *Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Mamer di Kecamatan Campurdarat Tulungagung*, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hlm. 1

		posisi, segmentasi), Tawaran dan Merek, Nilai dan Kepuasan, Saluran dan Pemasaran, Rantai Pasokan, Persaingan, Lingkungan Pemasaran, Perencanaan Pemasaran.
	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix dapat meningkatkan volume penjualan dan menjadi hambatan bagi para pesaing dikarenakan banyaknya jumlah industri kerajinan marmer di Campurdarat Tulungagung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dapat mengembangkan industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung

Fitri Rahayu membuat penelitian yang berjudul “*Analisis Penentuan Lokasi Usaha dan Proses Produksi Dalam Pengembangan Usaha Kegiatan Marmer Onix Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan lokasi dan proses produksi sangat menentukan tingkat pengembangan yang dihasilkan, baik itu usaha kecil dari kerajinan marmer onix di Desa Gamping. Penelitian ini menggunakan teknik data kualitatif dengan pengambilan data wawancara, transkripsi dan catatan lapangan.<sup>35</sup>

---

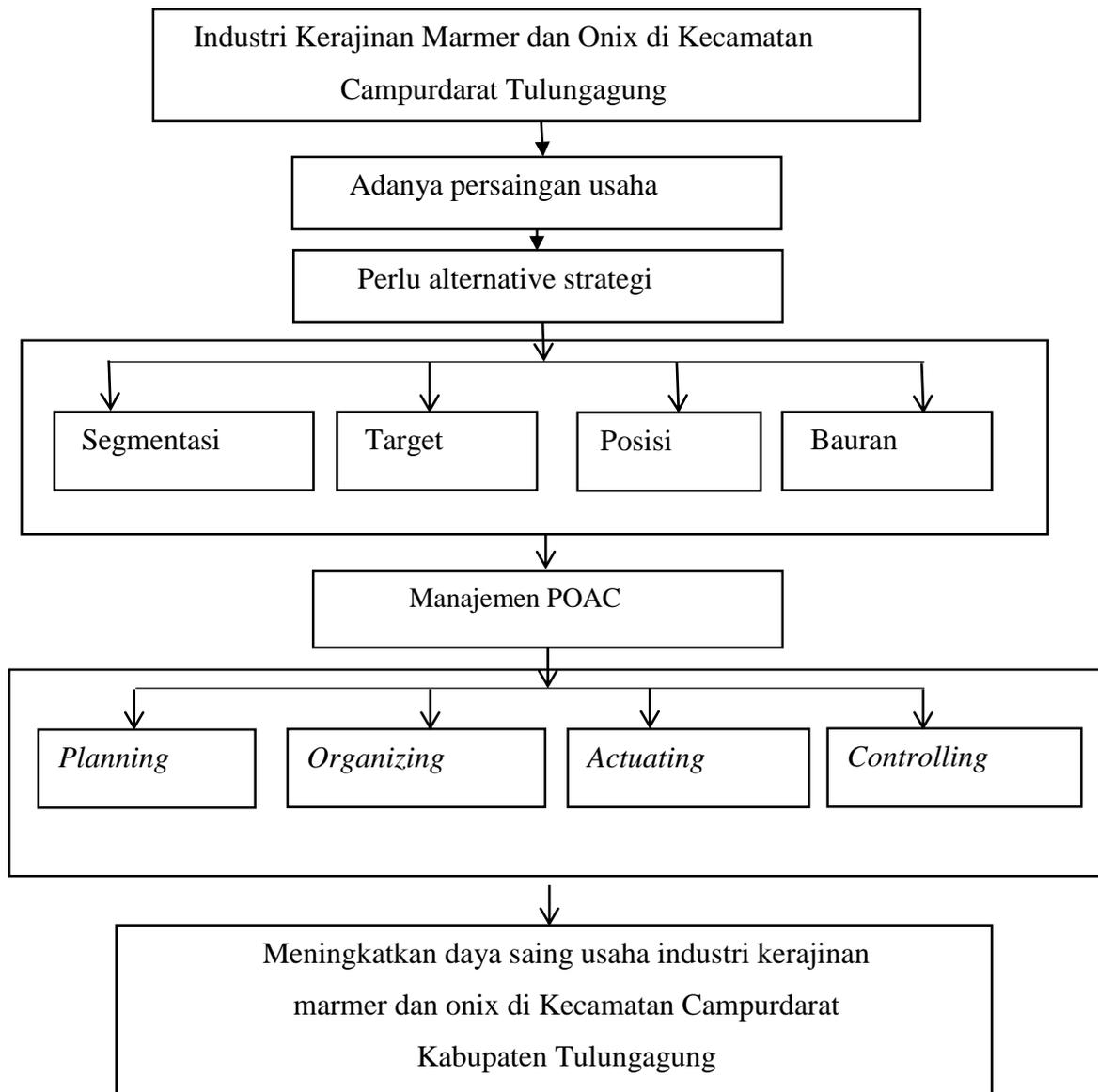
<sup>35</sup> Fitri Rahayu, Analisis Penentuan Lokasi Usaha Kerajinan Marmer Onix Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. 1

1	Penelitian Fitri Rahayu dengan judul “Analisis Penentuan Lokasi Usaha dan Proses Produksi Dalam Pengembangan Usaha Kerajinan Marmer Onix Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Tulungagung”	Penelitian ini dengan judul “Manajemen Pemasaran Dalam Pengembangan Industri Kerajinan Marmer dan Onix di Gamping Campurdarat Tulungagung”
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dari penelitian ini cenderung meneliti penentuan lokasi usaha dan proses produksi</li> <li>- Menggunakan jenis penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini meneliti pengembangan marmer dan onix dengan manajemen pemasaran pada industri kerajinan yang sudah siap jadi atau dipasarkan</li> <li>- Menggunakan jenis penelitian kualitatif</li> </ul>
3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan lokasi pada kerajinan marmer menunjukkan tingkat pengembangan, yang dihasilkan baik itu usaha kecil pada kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dapat mengembangkan industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung

## E. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

### Kerangka Berfikir



Keterangan :

Kerangka pikir menjelaskan tentang variable yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan bermasalah. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu

pola manajemen pemasaran industri kerajinan marmer dan onyx di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran dalam suatu perusahaan dibutuhkan untuk menyusun perencanaan dalam suatu manajemen yang akan mencapai tujuan utama dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan mampu merebut pangsa pasar yang akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha.

Alternatif strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pasar. Bauran pasar terdiri atas empat elemen yang dikatakan sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Product* (Produk) berupa marmer dan onyx yang ditawarkan, *Price* (Harga) adalah satuan moneter yang ditentukan untuk menjual barang yang telah diproduksi, *Place* (Tempat) adalah lokasi yang ditetapkan supaya produk dapat mencapai pasar yang dituju, *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemilik industri untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk marmer dan onyx.

Manajemen pemasaran juga menganut fungsi yang dikatakan sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana *Planning* (Perencanaan) dan *Organizing* (Pengelolaan) yang dilakukan pemilik industri dalam menghadapi pesaing dalam memproduksi kerajinan marmer dan onyx. Setelah diketahui, maka dilakukan *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengendalian) dalam memproduksi kerajinan.

Dari strategi manajemen tersebut, dapat meningkatkan daya saing usaha industri kerajinan marmer dan onyx di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.