

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri. Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi

dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (marketing mix). Strategi Marketing Mix tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.<sup>2</sup>

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami

---

<sup>1</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Pontianak, IAIN Pontianak 2014).

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm 58.

kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.<sup>3</sup>

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi

---

<sup>3</sup> Muhammad Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 146.

<sup>4</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis...* hlm. 68.

kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.<sup>5</sup>

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001) hlm. 542.

strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut.<sup>6</sup>

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioning-nya. Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya.

Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpikat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Andi Rizkqi Yunawan, *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), Skripsi.

<sup>7</sup> Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian* (Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, 2012) skripsi, Hlm 883

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain . Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.<sup>8</sup>

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Dalam upaya mempertahankan usaha Industri Genteng masyarakat akan bersaing dalam menghadapi gangguan-gangguan yang pastinya dihadapi, semisal dengan adanya naik turun harga Genteng yang mengakibatkan laba dan rugi, yang pada intinya siapa yang dapat bersaing dalam menghadapi masalah tersebut maka akan dapat tetap bertahan.

Setiap pengusaha mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkannya. Melalui

---

<sup>8</sup> Fandi Ahmad Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor" (Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2012) hlm 1-2

produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju.<sup>9</sup>

Sama halnya dengan Desa Notorejo, Desa Notorejo sendiri adalah sebuah desa di wilayah Kabupaten Tulungagung paling barat tepatnya berada di berbatasan Kabupaten Tulungagung – Kabupaten Trenggalek. Desa Notorejo terletak di wilayah Kecamatan Gondang, dengan batas-batas desa yaitu di sebelah barat berbatasan dengan Desa Sidem, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kamulan dan Desa Baruharjo (Kecamatan Durenan, Trenggalek), di sebelah timur berbatasan dengan Desa Bendungan, di sebelah utara berbatasan dengan Desa Sidomulyo.

Dilihat dari letak geografis, Desa Notorejo sangat strategis karena berada di jalan perlintasan antar propinsi, dan menjadi jalur utama menuju pusat kota kabupaten, yang jaraknya lebih kurang 13 kilometer dan ke Kecamatan Gondang lebih kurang 4 kilometer.

---

<sup>9</sup> Prof, DR, Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2015) Hlm 1-2



Desa Notorejo masuk dalam kategori daerah pedesaan. Luas Desa Notorejo lebih kurang 238,32 Ha<sup>2</sup> dimana 62 Hektarnya adalah lahan pertanian dan sisanya berupa tanah tegal, pemukiman penduduk dan tanah pegunungan. Jumlah penduduk Desa Notorejo akhir tahun 2014 sejumlah 4.383 jiwa, dengan sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, sebagian lagi bekerja home industri genteng dan batu bata. Sementara sebagian kecil sisanya sebagai buruh, jasa dan bekerja di Instansi Pemerintah dan swasta.

Mayoritas masyarakatnya merupakan para pengusaha industri genteng, yang mana memang lebih memanfaatkan sumber daya alam yang ada disekitar. Untuk Industri Genteng yang ada di Desa Notorejo kurang lebih sudah ada sejak tahun 1970 yang lalu dan masih berjalan sampai saat ini, Strategi pemasaran yang digunakan di Desa notorejo sendiri lebih mengedepankan kepada seorang Makelar, dengan kata lain sebagai seorang penghubung apabila ada pesanan genteng dari konsumen, dan strategi lain yang digunakan oleh masyarakat Desa Notorejo adalah dengan cara Galangan atau lebih dikenal dengan kata lain memasukkan barang ke dalam toko. Desa Notorejo masuk dalam kategori daerah pedesaan. Dari hasil penelitian dapat diambil data bahwasannya pengusaha industri genteng yang masih ada di Desa Notorejo kurang lebih mencapai 83 lokasi, Sementara sebagian kecil sisanya sebagai buruh, jasa dan bekerja di Instansi Pemerintah dan swasta.

Dimana masyarakat sekitar lebih memanfaatkan sumber daya alam yang ada disekitar, yang mana memang daerah sekitar dikelilingi oleh pegunungan dan sawah-sawah khas pedesaan. Karena banyak warga yang memiliki usaha industri

genteng, maka Desa Notorejo juga dikenal masyarakat umum sebagai desa penghasil genteng dan batu bata yang berkualitas sehingga produk ini sangat diminati warga desa sekitar, luar kota, dan bahkan warga dari luar pulau seperti Bali, Kalimantan dan Sumatera.

Dari uraian diatas penulis mengambil judul sebagai berikut : **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas fokus penelitian ini terdiri dari :

1. Bagaimana strategi pemasaran Industri Genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung?
2. Apa faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran industri genteng dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung?
3. Apa faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran industri genteng dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian in adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran industri genteng dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran industri genteng dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

### **D. Identifikasi masalah**

#### **1. Identifikasi masalah**

Berdasarkan keterangan yang di kemukakan di atas. Identifikasi masalah yang menjadi perhatian peneliti antara lain :

- a. Belum optimalnya strategi pemasaran yang digunakan dalam menawarkan produk kepada masyarakat sekitar dan luar daerah.
- b. Kurangnya jaringan pemasaran yang digunakan dalam menawarkan produk kepada masyarakat sekitar dan luar daerah.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung..

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi penulis.**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan wawasan baru kepada peneliti tentang model pemasaran yang digunakan dalam memasarkan suatu produk.

#### **b. Bagi masyarakat Desa Notorejo**

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada masyarakat tentang Strategi apa yang tepat di gunakan dalam memasarkan produk untuk lebih meningkatkan Harga jual produksi industri genteng guna meningkatkan perekonomian masyarakat.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari persepsi yang salah dalam memaham judul skipsi tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.. Maka peneliti perlu

memperjelas istilah-istilah yang penting dalam judul skripsi ini secara konseptual dan operasional. Adapun istilah sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>10</sup>

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli dalam menetapkan harga.<sup>11</sup>

c. Produksi

Produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi adalah

---

<sup>10</sup>Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, " Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian" JURNAL (Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, 2012)

<sup>11</sup> Yoopi Abimanyu, Ph.D "Ekonomi Manajerial" (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia 2004) Hlm 35-36

mengkombinasi berbagai input atau masukan untuk menghasilkan output.<sup>12</sup>

d. Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.<sup>13</sup>

2. Operasioanal

Secara operasioanal dapat dijelaskan apakah strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan harga jual produksi industri genteng sudah dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung apa belum.

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

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian dan merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selian itu pada bab ini juga berisi saran-saran dari penulis selama melakukan penelitian. Sistematika pembahasan ini dibagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rincinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Bagian awal, yang berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

---

<sup>12</sup> Tati Suhartati Joesron, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 77

<sup>13</sup> Sinung Waluyanto, *Analisis kelayakan usaha dan strategi Pengembangan sentra industri konveksi di Desa tambakboyo kecamatan pedan Kabupaten klaten* (skripsi) hlm. 14

Bagian utama, yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terbagi sub-sub bab. Bagian utama skripsi memuat :

**BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Berisi kajian pustaka tentang teori strategi pemasaran dalam persepektif Islam yang menitikberatkan pada tinjauan kepustakaan dan kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang sama.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode Penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan secara mendetail tentang Sentra Industri Genteng di Desa Notorejo dari profil lembaga, visi dan misi, serta Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.

**BAB V PEMBAHASAN**

Memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).

**BAB VI PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya Sentra Industri Genteng di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.