BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Banyak perusahaan yang bermunculan, dimana setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain, untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan semakin kompleks. Persaingan yang dihadapi suatu perusahaan tersebut seperti halnya persaingan industri. Dimana sektor industri sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan.[1]

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri.[2] Seperti halnya industri marmer. Marmer adalah salah satu dari kekayaan alam Indonesia yang banyak diminati oleh

---

[1] Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, "*Pengaruh Harga, Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung*", dalam http://mariaagathasriwidyantihastuti.pdf diakses pada tanggal 23 Februari 2018 Pukul 11.00 wib

[2] Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Perindustrian,* (UU No. 5 Tahun 1984)

nomasyarakat dalam dan luar negeri. Seiring dengan perkembangan jaman, maka banyak bermunculan industri-industri marmer di Indonesia. Adapun tempat yang memiliki potensi marmer di seluruh Indonesia datanya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tempat yang Memiliki Potensi Marmer di Seluruh Indonesia

Provinsi	**Lokasi**
Jawa Barat	Daerah Palimanan di G. Kudo, G. Kromong (marmer biru)
Jawa Tengah	Daerah Banjarnegara di G. Kebutuh, Bernal, Bukit Jiwo, G. Djokotua Bayat Klaten
Jawa Timur	Daerah Panggul, Tulungagung, Campurdarat, Besuki. Di daerah ini berdiri PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)
Sulawesi	Daerah sekitar Tonasa
Timor	Daerah sekitar Kupang
Irian Jaya	-

Sumber: PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (2016)

Tabel di atas, menunjukkan bahwa Kabupaten Tulungagung memiliki potensi marmer, yang dapat dikembangkan menjadi salah satu potensi lokal. Keberadaan sumber daya alam yang melimpah juga harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang memadai. Seperti halnya Kabupaten Tulungagung yang memiliki potensi alam unggulan berupa batu marmer, sehingga membawa nama Tulungagung menjadi kota marmer.

Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung sebenarnya memiliki peran penting dalam menentukan sektor unggulan dan daya saing daerah Kabupaten Tulungagung. Pengembangan wilayah Kabupaten tulungagung tidak terlepas dari pengembangan sektor unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten

Tulungagung yaitu seperti sektor pertambangan industri marmer. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Tulungagung diketahui bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencatat pada tahun 2011-2012 untuk sektor pertambangan dan penggalian naik rata-rata sebesar 2,64%.[3]

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Tulungagung mencatat pada tahun 2012 setidaknya ada satu sentra industri marmer berskala besar dengan kapasitas produksi 90.000 m^2 pertahun serta ada 13 perusahaan marmer yang tercatat ditahun yang sama.[4] Pada tahun 2013 jumlah industri marmer tercatat di Disperindak Kabupaten Tulungagung sebanyak 79 perusahaan yang memiliki tenaga kerja berkisar antara 2-20 tenaga kerja per industri tergantung seberapa besar skala tersebut, industri yang tercatat merupakan industri dengan skala produksi kecil sampai besar yang terbesar memiliki 20 tenaga kerja.[5]

> "Salah satu industri marmer yang memiliki skala produksi besar adalah PT. Industri Marrmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dimana perusahaan tersebut memiliki 170 tenaga kerja, dan perusahaan tersebut merupakan industri unggulan dengan memiliki potensi bahan galian yang berkualitas dan terbaik. Dimana dalam memproduksi barang bisa mencapai 4.000 – 5.000 m^2 setiap bulannya dari berbagai jenis dan ukuran meskipun semua hasil produksi tidak habis terjual."[6]

---

[3] Noviyanto Aji, *Marmer Tulungagung Mendunia Tapi Juga Mencekam, (Tulungagung: Nusantara News Tulungagung*, 2017), dalam https://nusantara,news/marmer-tulungagung-mendunia-tapi-juga-mencekam/ diakses pada tanggal 12 Februari 2018, pukul 22.00 wib.

[4] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tulungagung, *Direktorat Industri Besar Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung, 2012)

[5] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tulungagung, *Data Perusahaan Marmer Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung, 2013)

[6] Hasil wawancara oleh Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 10.00 Wib.

PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) merupakan perusahaan swasta nasional murni dari pemerintah daerah, lembaga tersebut berdiri pada tahun 1960 yaitu sebagai awal perintis industri marmer di Indonesia. PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) berada di Jalan Raya Gamping Popoh, desa Besole, Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung, 66273 Jawa Timur.[7] PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) juga salah satu industri marmer terbesar dan terbaik di Indonesia karena dalam penjualannya sudah mencapai ke pasar Internasional maupun sudah di ekspor keluar negeri. PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) juga termasuk industri percontohan yang tertib se-Jawa Timur. Dimana perusahaan tersebut salah satu produk kerajinan yang banyak diminati oleh masyarakat lokal sampai Internasional.[8]

> "PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) merupakan salah satu usaha yang mengelola industri marmer maupun pertambangan dengan jumlah yang sangat besar, dalam memproduksi bisa mencapai 50.000 - 60.000 m^2 pertahun. Dengan semakin banyaknya persaingan industri marmer maka perusahaan tersebut juga menerapkan promosi dengan sistem agen. Agen-agen yang disebar di berbagai kota besar, seperti Bali, Surabaya, Semarang, Bandung, dan Jakarta."[9]

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan tentang produk, harga, dan saluran distribusi. Karenanya dapat disebut komunikasi pemasaran. Beberapa strategi promosi antara lain periklanan, promosi

---

[7] PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung, "*Alamat Kantor Indonesia PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung Tambang dan pengelolaan Marmer Alam 2013*", dalam http://alamatkantorindonesia.com/2013/industri-marmer-indonesia-tulungagung-pt-tambang-dan-pengolahan-marmer-alam/ diakses pada tanggal 15 Februari 2018 Pukul 20.00 wib.

[8] Dokumen PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (2015)

[9] Hasil wawancara oleh Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 7 Desember 2017 pukul 10.00 Wib.

penjualan, publisitas, penjualan langsung, penjual personal, *direct mail* dan pameran.[10]

Dalam wawancara dengan Bapak Sumarli selaku pegawai PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) mengatakan bahwa untuk meningkatkan konsumen serta meningkatkan volume penjualan dimana pada akhirnya akan meningkatkan kegiatan perusahaan, yaitu dengan adanya strategi pemasaran, disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel promosi, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.[11] Dengan ketatnya persaingan pada industri sejenis maka perusahaan dihadapkan pada masalah tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan, yaitu adanya strategi pemasaran (*marketing*) yang digunakan adalah bauran promosi (*promotion mix*).[12] "*Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."[13]

Bauran promosi (*promotion mix*) lebih efektif karena di dalamnya terdapat komponen yang membantu untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produknya tepat sasaran sehingga produk tersebut bisa dikenal

---

[10] Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan*, (Malang: UB Press, 2013), hal. 18

[11] *Ibid*., hal. 20

[12] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 205

[13] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 177

oleh masyarakat luas. Menurut Apri Budianto perusahaan harus mengetahui alat bauran promosi yang tepat, yang terdiri dari lima komponen utama yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan tatap muka/penjualan pribadi), *Publicity* (publisitas), dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung).[14]

Strategi pelaksanaan bauran promosi pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yang diterapkannya yaitu pertama, promosi di media *online* seperti menggunakan blog perusahaan atau menggunakan E-Mail. Kedua, penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu calon pembeli dapat melihat, memilih dan membeli secara langsung dengan datang di perusahaan. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) menerapkan potongan harga/harga promo kepada distributor dan pernah mengikuti event-event kejuaraan atau pameran serta pasar nasional, yang mana dapat mengenalkan produk industri marmer di daerah-daerah seluruh Indonesia sampai ke mancanegara. Keempat, hubungan masyarakat (*publicity*) yaitu memberikan CSR (*corporate social responsibility*) meliputi bantuan sosial yang diberikan kepada masyarakat sekitar. Kelima, pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media elektronik seperti saluran telepon dan media *online* seperti E-mail dimana pembeli dapat memesan barang yang diinginkan secara langsung.[15]

Variabel-variabel dalam bauran promosi diatas, masing-masing mempunyai strategi dan kekuatan sendiri-sendiri dalam meningkatkan

---

[14] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 330

[15] Dokumen PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (2015)

volume penjualan. Jadi, apapun bauran promosinya nantinya dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Meskipun dalam setiap produksinya ada yang tidak semua habis terjual dalam pemasarannya. Hal ini juga ditunjukkan dengan aset industri marmer dapat menjadi potensi yang baik untuk perekonomian Kabupaten Tulungagung karena industri marmer merupakan salah satu komoditi ekspor antar negara dengan omset pertahun bisa mencapai Rp 850 juta rupiah.[16] Dengan meningkatkan penjualan PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) memiliki beberapa jenis-jenis slab marmer yang sangat unggul dalam produksinya, datanya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jenis-jenis Produksi Slab Marmer pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

No	Jenis Marmer	Sifat Marmer	Warna/Corak
1.	Kawi	Slab marmer (halus)	Warna dasar putih
2.	Wilis	Slab marmer (halus)	Warna dasar putih, dan ada bintik kecil berwarna coklat
3.	Tengger	Slab marmer (halus)	Warna dasar putih, dan ada flat berwarna biru
4.	Bromo	Slab marmer (halus)	Banyak flat berwarna hitam
5.	Dieng	Slab marmer (halus)	Warna dasar coklat
6.	Toba	Slab marmer (halus)	Warna dasar coklat dan flat berwarna biru
7.	Kelud	Slab marmer (halus)	Warna hitam/full black

Sumber: PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) (2016)

Pada tabel diatas, PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) memiliki berbagai tujuh jenis slab marmer yang dijual, yaitu seperti kawi,

[16] Noviyanto Aji, *Marmer Tulungagung Mendunia Tapi Juga Mencekam, (Tulungagung: Nusantara News Tulungagung*, 2017), dalam https://nusantara,news/marmer-tulungagung-mendunia-tapi-juga-mencekam/ diakses pada tanggal 12 Februari 2018, pukul 22.00 wib.

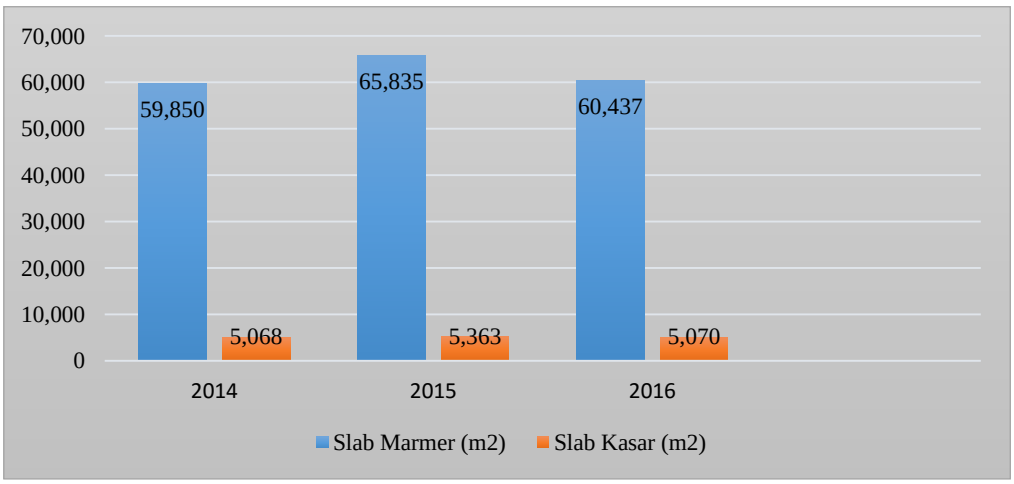
wilis, tengger, bromo, dieng, toba, dan kelud. Dimana masing-masing jenis tersebut memiliki warna dan kualitas yang berbeda-beda, seperti ukuran sampai harga. Jadi, ukuran menentukan harga, ukuran yang lebih lebar maka yang paling mahal. Dengan adanya kualitas yang terbaik maka dapat meningkatkan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Adapun data volume penjualan di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tahun 2014-2016 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Volume Penjualan Industri Marmer tahun 2014-2016 pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

Tahun	Volume Penjualan	
	Slab Marmer (m^2)	Slab Kasar (m^2)
2014	59.850	5.068
2015	65.835	5.363
2016	60.437	5.070

Sumber: PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) (2016)

Gambar 4.1
Volume Penjualan Tahun 2014-2016
PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)



Sumber: PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) (2016)

Pada tabel dan gambar diatas, menjelaskan data mengenai volume penjualan, harga jual dan hasil penjualan yang dihasilkan oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tahun 2014-2016. Setiap tahun data tersebut tidak stabil. Dari data diatas mengenai slab marmer atau penjualan marmer dalam bentuk halus, setiap tahunnya tidak stabil. Pada tahun 2014 slab marmer, yaitu berjumlah 59.850 m^2. Sedangkan tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu berjumlah 65.835 m^2. Kemudian tahun 2016 penjualan slab marmer mengalami penurunan cukup signifikan yaitu berjumlah 60.437 m^2. Selanjutnya pada slab kasar atau penjualan dalam bentuk mentah setiap tahunnya juga tidak stabil, pada tahun 2014 slab kasar berjumlah 5.068 m^2. Sedangkan tahun 2015 slab kasar mengalami peningkatan yaitu berjumlah 5.363 m^2. Kemudian tahun 2016 penjualan slab kasar mengalami penurunan sukup signifikan yaitu berjumlah 5.070 m^2. Jadi, volume penjualan tahun 2014-2016 mengalami peningkatan dan penuruanan yang cukup signifikan.

Industri marmer semakin lama semakin berkembang sehingga PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) merupakan salah satu industri kreatif dan sebagai salah satu ciri khas daerah. Seiring perkembangannya, marmer Tulungagung semakin diminati di pasaran domestik maupun Internasional. Dengan meningkatnya perkembangan industri, dan menjadikan industri marmer sebagai produk unggulan, maka salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan adalah bauran promosi, seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct*

marketing. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul : "PENERAPAN STRATEGI *PROMOTION MIX* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN INDUSTRI MARMER PADA PT. INDUSTRI MARMER INDONESIA TULUNGAGUNG."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *promotion mix* pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam menerapkan *promotion mix* guna meningkatkan volume penjualan ?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) untuk mengatasi permasalahan dalam menerapkan *promotion mix* guna meningkatkan volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendekripsikan bagaimana penerapan strategi *promotion mix* di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam menerapkan *promotion mix* guna meningkatkan volume penjualan.
3. Mengetahui upaya yang dilakukan PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) untuk mengatasi permasalahan dalam menerapkan *promotion mix* guna meningkatkan volume penjualan.

D. Batasan Penelitian

Penulisan batasan penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian dalam penerapan strategi *promotion mix* pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Meneliti kendala yang dihadapi pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam menerapkan *promotion mix* guna meningkatkan volume penjualan.

3. Meneliti upaya yang dilakukan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam menerapkan *promotion mix* guna meningkatkan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi kalangan akademis maupun non-akademis dalam bidang ilmu pemasaran khususnya pada bidang ekonomi syariah serta perusahaan-perusahaan yang menetapkan strategi pemasaran.
   b. Sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi penulis khususnya dalam penerapan strategi *promotion mix* sebagai upaya meningkatkan volume penjualan pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT).
2. Secara Praktis
   a. Bagi Akademik

      Dengan diadakan penelitian ini, maka hasil yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk dijadikan bahan koleksi dan menambah referensi bagi mahasiswa serta menambah literatur dibidang ekonomi sehingga dapat digunakan sebagai sumber belajar atau bacaan bagi mahasiswa.
   b. Bagi PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

Tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengelola PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) serta memberikan ide-ide atau informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen dalam menyusun penerapan strategi *promotion mix* sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti

Tulisan ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti serta mengembangkan kepribadian dalam menganalisis suatu masalah seperti bidang pemasaran khususnya *promotion mix* (bauran promosi), serta digunakan sebagai bahan pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Adapun penegasan istilah dalam penelitian terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional.

1. Definisi Konseptual

a. *Promotion* berarti promosi yang merupakan kenaikan pangkat (tingkat), naik pangkat (tingkat), dan perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dsb).[17]

b. *Mix* berarti berbaur yang merupakan bercampur.[18]

Promotion mix merupakan kombinasi dari beberapa aktivitas terorganisasi yang bertugas untuk mempromosikan suatu produk

[17] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hal. 1105

[18] *Ibid*., hal. 150

tertentu melalui alat-alat bauran seperti periklanan, *sales promotion*, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.[19]

c. Volume berarti isi atau besarnya benda dalam ruang, serta banyak, besarnya, bobot (tentang ekspor, pekerjaan, dsb).[20]

d. Penjualan berarti proses, cara, perbuatan menjual, dan tempat menjual.[21]

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.[22]

e. Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.[23]

f. Marmer

Marmer adalah batuan hasil proses metamorfosa atau malihan dari batu gamping. Batuan ini berbentuk kompak, padat, tanpa pelapisan,

---

[19] Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 503

[20] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 1550

[21] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 589

[22] Iwang Bayu Ardiansyah, et. all., *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 15, No. 1 Oktober 2014, hal. 3-4

[23] UU No. 5 Tahun 1986 Tentang Perindustrian.

menunjukkan adanya proses rekristalisasi, dan banyak mengandung mineral kalsit.[24]

2. Definisi Operasional

a. Strategi

Dalam penelitian ini, bahwa strategi merupakan suatu pelaksanaan gagasan, perencanaan, maupun aktivitas yang akan dilakukan oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam melaksanakan suatu kegiatan penjualan untuk mempromosikan atau menjual jenis-jenis produk marmer guna meningkatkan volume penjualan.

b. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel *promotion mix* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung dengan tujuan meningkatkan volume penjualan industri marmer pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT).

c. Volume Penjualan

Dalam penelitian ini, yang diteliti adalah volume penjualan yang merupakan hasil akhir dari semua pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

[24] Januaryta Ilma Azizah, *Perkembangan Industri Marmer di Desa Besole Kabupaten Tulungagung Tahun 1990-1998*, Jurnal Pendidikan Sejarah, vol. 5, No. 3, Oktober 2017, hal.503

selama kurun waktu 2014-2016 dalam menjual produk marmer yang diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Agar mudah dipahami maka sistematika penulisan skripsi akan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

   Pada bagian ini berisi: halaman sampul (cover), halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, halaman abstrak.

2. Bagian Utama

   Pada bagian ini terdiri 6 (enam) bab, yaitu:

   a. BAB I: PENDAHULUAN

      Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

   b. BAB II: KAJIAN PUSTAKA

      Bab ini berisi tentang landasan teori, mengenai definisi pemasaran, konsep promosi, konsep bauran promosi, definisi volume penjualan dan konsep penjualan, dan hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir teoritis.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

e. BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan penerapan strategi promotion mix sebagai upaya meningkatkan volume penjualan industri marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

f. BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang: kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.