BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi *Promotion Mix* Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Industri Marmer pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan tujuannya untuk melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Dalam hah ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan, dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif.[146]

Seperti yang dilakukan oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan industri marmer yaitu melalui bauran promosi atau *promotion mix* dimana didalamnya terdapat 5 komponen utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan pemasaran langsung. Penjelasannya sebagai berikut:[147]

Pertama, periklanan pada dasarnya merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling

[146] Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*..., hal. 2

[147] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staf Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

potensialitas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[148] Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwintha, dalam jurnal skripsinya bahwa fungsi periklanan yaitu menginformasikan khalayah mengenai seluk beluk (*informatif*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).[149]

Hal ini sesuai dengan periklanan di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yang menggunakan media *online* seperti pada blog-blog perusahaan serta menggunakan E-mai dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait produk marmer kepada calon pembeli serta dapat membujuk, mengingatkan atau meyakinkan kepada para pembeli untuk datang kembali.[150]

Kedua, promosi penjualan merupakan bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang atau tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar. Jadi, promosi penjualan meliputi sejumlah besar sarana promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar yang lebih awal atau lebih kuat untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.[151] Promosi penjualan menerapkan promosi

---

[148] Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan...*, hal. 10

[149] Dwintha Ririn Tiyani, "*Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*", dalam dalam http://jurnal%20skripsi/jurnal/SKRIPSI%20LENGKAP%20-FEB-MANAJEMEN-%200612-%20DWINTHA%20RIRIN%20TIYANI.pdf diakses 17 November 2017

[150] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staf Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

[151] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 342

dagang yang merupakan penawaran tunjangan pembelian, seperti penawaran potongan harga pada setiap pembelian untuk menarik pembeli.[152]

Hal ini sesuai dengan promosi penjualan di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yang memberikan potongan harga kepada pihak distributor ataupun agen. Promosi penjualan juga sangat penting untuk perusahaan, seperti dapat menjaring konsumen lebih banyak dan mendapatkan pelanggan tetap.[153]

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dalam jurnal skripsinya bahwa dalam kegiatan strategi *sales promotion* menggunakan pemberian hadiah langsung atau potongan harga.[154]

Ketiga, hubungan masyarakat pada dasarnya merupakan publikasi pengaruh perusahaan yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau untuk berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik. Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.[155]

Hal ini sesuai dengan hubungan masyarakat di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yang mana memberikan pengaruh baik

---

[152] *Ibid*., hal. 344

[153] Wawancara dengan Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 3 Juni 2018

[154] Putri Silvina Sari, "*Strategi Promotion Mix Pengelola FIFGRUP Cabang Rangkasbitung*", dalam http://googleweblight.com/?lite_url=http://repository.fisip-untirta.ac.id/555/.*pdf* diakses 17 November 2017

[155] Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 18-19

terhadap masyarakat sekitar. Ada beberapa kegiatan kehumasan yang dilakukan, seperti memberikan CSR (*Corporate Social Responsibility*) meliputi, bantuan dana dan bantuan sosial seperti bantuan pembangunan masjid atau jalan, serta pembagian daging qurban. Selain itu, memberikan sisa hasil olahan industri marmer kepada masyarakat sekitar untuk diolah kembali dan menjadi nilai jual yang sangat tinggi. [156]

Keempat, penjualan langsung pada dasarnya komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih cepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan. Selain itu, penjualan langsung juga dapat ditunjukan kepada calon pembeli yang di nilai paling potensial untuk menjadi pelanggan di masa depan.[157]

Hal ini sesuai dengan penjualan langsung di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT), strategi penjualan langsung yaitu penjualan secara langsung di perusahaan atau membuka untuk umum, seperti menggunakan ruang (*room*) khusus dengan memasang semua produk yang dihasilkan dari perusahaan dan dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan pembeli. Dengan adanya penjualan langsung maka dapat menerima

[156] Wawancara dengan Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 3 Juni 2018

[157] Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*..., hal. 34

semua pembeli baik membeli dalam bentuk eceran maupun dalam jumlah yang sangat banyak.[158]

Kelima, pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun.[159] Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan pengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan *database* penjualan langsung, telemarketing, media internet, media cetak maupun media penyiaran.[160]

Hal ini sesuai dengan pemasaran langsung di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yang melakukan pemasaran langsung dengan cara telepon atau mengirim E-mail kepada pemesan atau pembeli yang mempunyai riwayat baik kepada perusahaan. Saluran telepon atau E-mail sebagai bahan komunikasi jarak jauh untuk membeli produk secara langsung. Pemasaran langsung dapat dijadikan pendorong bagi konsumen atau distributor untuk membeli kembali produk di PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dan menjadi pelanggan potensial.[161]

Selain pemasaran pada bauran promosi, PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) juga menerapkan promosi atau penjualan dengan sistem

---

[158] Wawancara dengan Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 3 Juni 2018

[159] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 365

[160] Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*..., hal. 22

[161] Wawancara dengan Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 3 Juni 2018

agen. Agen merupakan seseorang yang membeli produk ke perusahaan lalu produk tersebut dijual kembali kepada konsumen atas permintaan konsumen. Pihak agen pun dapat memasarkan sendiri bisa lewat baner ataupun bisa lewat saluran telepon, E-mail serta promosi lainnya. Agen juga secara langsung bisa memasarkan produk sampai diseluruh daerah ataupun antar pulau di Indonesia serta sampai ke luar negeri.

Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.[162]

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Marceline dan Wirawan, dalam jurnal skripsinya bahwa peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 5 model bauran promosi yaitu periklanan menggunakan *online*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung dan hubungan masyarakat dapat meningkatkan penjualan.[163]

---

[162] Buchari Alma dan Donni J. Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*..., hal. 342

[163] Marceline Livia Hendynata, dan Wirawan Radianto, "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack*", (Universitas Ciputra: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, Nomor 1, 2016)

B. Kendala dalam Menerapkan Strategi *Promotion Mix* guna Meningkatkan Volume Penjualan Industri Marmer pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung

Kendala yang dihadapi oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam meningkatkan volume penjualan antara lain kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), rusaknya mesin, dan ketidakpersediaan ketersediaan bahan baku. sehingga kendala tersebut berdampak pada kegiatan produksi yang lambat dalam memenuhi permintaan konsumen.

Sumber Daya Manusia saat ini menghadapi berbagai macam kendala yang bersumber dari luar atau dalam organisasi itu sendiri. Seperti masalah kasus pengembangan sumber daya manusia yang kurang memadai terhadap penguasaan teknologi. Karena sebaik apapun sistem yang dikembangkan akan menjadi tidak berguna jika kemampuan SDM tidak atau kurang memadai. Untuk itu, pihak manajemen harus meningkatkan kemampuan SDM dengan cara melakukan pelatiha atau kegiatan lain yang dapat meningkatkan penguasaan teknologi.[164] Seperti halnya kendala internal yang dihadapi pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) antara lain kurangnya Sumber Daya Manusia yang potensial mengakibatkan menurunnya jumlah produksi yang dihasilkan sehingga dapat menurunkan volume penjualan.[165]

---

[164] Marimin, et. all., *Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Grasindo, 2016), hal. 95

[165] Wawancara dengan Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 3 Juni 2018

Ketidakpastian persediaan bahan baku pasti pernah dialami oleh perusahaan dalam memproduksi barang. Hal ini terjadi karena ketidakpastian pasokan seperti *lead time* pengiriman, harga dan kualitas bahan baku.[166] Hal ini sesuai dengan kendala internal terkait dengan ketidakpastian ketersediaan bahan baku pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yaitu menyulitkan perusahaan untuk memproduksi barang dengan maksimal, dan dengan ketidakpastian ketersediaan bahan baku yang cukup bisa mempengaruhi penurunan sumber daya manusia.[167]

Dalam proses pengolahan produk, tidak semua bahan baku dapat terkonversi sempurna menjadi produk yang sesuai dengan spesifikasi. Gangguan proses produksi karena kerusakan mesin, ketidaksesuaian spesifikasi bahan baku ataupun karena kesalahan operator adalah penyebab adanya produk gagal. Disisi lain, produk gagal juga merupakan akibat dari adanya variasi alamiah.[168] Selain itu, kendala internal terkait dengan kerusakan mesin pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yaitu lamanya tidak digunakan dan kurangnya perawatan mesin secara khusus, dengan hal tersebut dapat menyulitkan untuk memproduksi barang dengan maksimal dan dapat menurunkan sumber daya manusia, selain itu dapat menurunkan volume penjualan.[169]

---

[166] Muhammad Arif, *Supply Chain Management*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 32

[167] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staf Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

[168] Subagyo, et. all, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta:Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 120

[169] Wawancara dengan Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 3 Juni 2018

Kendala eksternal yang dihadapi oleh PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam meningkatkan volume penjualan antara lain, bahan bantu produksi secara impor, meningkatnya pesaing baru, dan menurunnya tingkat konsumen.

Sebagian besar biaya dipergunakan untuk membeli bahan baku, membayar gaji, dan upah serta membeli bahan pembantu dan belanja barang-barang lainnya. Bahan baku, gaji, bahan pembantu dan barang-barang lain tersebut dibutuhkan dalam proses produksi. Tanpa barang-barang tersebut produksi tidak dapat dilaksanakan.[170] Seperti halnya kendala ekternal terkait bahan bantu produksi secara impor pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yaitu sulitnya memperoleh bahan bantu produksi dan meningkatnya harga bahan bantu. Jika tidak adanya bahan bantu yang canggih maka dapat menunkan proses produksi marmer.[171]

Memasuki dunia bisnis adalah memasuki medan peperangan, karena bisnis seolah-olah dipandang sebagai medan persaingan, sehingga yang berkembang adalah motivasi untuk saling menyerang, mengalahkan lawan atau bahkan mematikan usaha pesaingnya. Selain itu, terkait berkembangnya teknologi informasi di era digital dewasa ini telah memengaruhi persaingan bisnis, bukan hanya menjadi semakin ketat tetapi berkembang menjadi semakin kompleks dan beraneka ragam.[172] Pesaing relevan bagi perusahaan

---

[170] M. Fuad, et, all., *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 155

[171] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staf Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

[172] Eko Jalu Santoso, *The Wisdom Business: Sukses Berbisnis dengan Nilai-nilai Kearifan Hati Nurani*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), hal. 209-212

adalah perusahaan lain yang merebutkan pasar yang sama dengan produk yang tidak saling menggantikan. Hal ini sesuai dengan meningkatnya persaingan baru pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yaitu banyaknya perusahaan dalam memproduksi produk yang sama seperti industri marmer. Penentu adanya pesaing baru seperti majunya teknologi, produk laku dipasaran,dan kebutuhan masyarakat. Jadi, dengan adanya pesaing baru dapat menurunkan konsumen maupun volume penjualan.[173]

Pada tahap dewasa pertumbuhan total penjualan akan mencapai puncaknya, aliran kas positif, dan perusahaan telah menghasilkan profit. Setelah itu penjualan mulai melambat atau menunjukkan penurunan akibatnya meningkatnya persaingan. Seperti ekspansi pasar yaitu mulai tumbuhnya produk pesaing dan konsumen semakin sadar terhadap lini produk baru tersebut.[174] Hal ini sesuai dengan kendala terkait menurunnya tingkat konsumen pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yaitu adanya pesaing baru seperti majunya teknologi, produk laku dipasaran, serta kebutuhan masyarakat. Jadi, adanya pesaing baru maka bisa menurunkan volume penjualan karena barang yang diproduksi tidak sepenuhnya laku dipasaran, akibatnya banyak pesaing baru dengan produk yang sama.[175]

---

[173] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staff Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

[174] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 2

[175] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staff Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

C. Upaya dalam Mengatasi Kendala Strategi *Promotion Mix* guna Meningkatkan Volume Penjualan Industri Marmer pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung

Ada berbagai upaya yang dilakukan oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam mengatasi kendala guna meningkatkan volume penjualan antara lain menambah jumlah tenaga kerja, menyediakan mesin baru dan menyimpan produk sebagai barang cadangan.

Sumber Daya Manusia (SDM) sangatlah penting bagi manajemen, bahkan tercapainya tujuan organisasi sangat ditentukan oleh usaha manusia. Artinya, manusia yang memiliki daya, kemampuan sesuai dengan tuntutan kebutuhan dalam setiap pelaksanaan kegiatan-kegiatan organisasi sehingga terwujudnya kinerja sebagaimana diharapkan.[176] Pengendalian intern dalam proses penerimaan pegawai dapat dijelaskan bahwa penerimaan pegawai baru bertujuan untuk mendapatkan pegawai yang dimiliki kompensasi, profesionalisme, dan sikap perilaku yang dibutuhkan oleh organisasi. Hal ini merupakan pengendalian intern dalam proses penerimaan pegawai untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal penerimaan pegawai baru, yaitu memperoleh pegawai yang berintegrasi, kompeten, dan profesional.[177]

Dari sumber buku diatas sama dengan upaya yang dilakukan PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam menambah tenaga kerja yaitu membuka lowongan pekerja baru dimana sesuai dengan

---

[176] Amiruddin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hal. 102

[177] Wakhyudi, *Soft Controls Aspek Humanisme dalam Sistem Pengendalian Intern*, (Yogyakarta:Dianda Kreatif, 2018), hal. 13

kemampuan yang dimilikinya. Dengan banyaknya tenaga kerja dengan potensi yang dimiliki dapat meningkatkan produksi dalam perusahaan dan nilai penjualan perusahaan.[178]

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlin, Oroh dan Moniharapon dalam jurnal skripsinya bahwa perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi. Pimpinan perusahaan sebaiknya mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja penerapan strategi promosi, terutama dalam persediaan bahan baku dan pelayanan.[179]

Proses produksi yang dihasilkan tergantung pada kapasitas SDM yang dimiliki dan teknologi yang digunakan. Apabila SDM berkualitas serta teknologi yang canggih maka produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi.[180] Usaha penghematan biaya produksi, peningkatan kuantitas dan kualitas produksi, perluasan pasar keluar negeri sampai melewati batas teritorial negeri, guna mengejar keuntungan sebesar-besarnya. Jadi, keunggulan teknologi merupakan kenyataan yang tidak dapat disangkal bahwa untuk peningkatan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja, suatu perusahaan tidak punya pilihan lain kecuali memanfaatkan berbagai kemajuan dan terobosan yang terjadi di bidang teknologi.[181] Hal ini sesuai dengan upaya yang dilakukan PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam kurasakan mesin produksi yaitu dengan menyediakan mesin

---

[178] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staff Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

[179] Herline, et. all., "*Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*", (Manado: Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2, 2015

[180] M. Muchson, *wnterpreneurship (Kewirausahaan)*, (Jakarta: Guepedia Publisher, 2014), hal, 57

[181] Sondang P, Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 133

baru dimana untuk memperlancar jalannya proses produksi marmer supaya dapat menghasilkan produk lebih banyak dan hasil yang memuaskan.[182]

Upaya untuk mengatasi permasalahan ketidakpersediaan ketersediaan bahan baku pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yaitu dengan menyimpan produk sebagai barang cadangan. Barang cadangan bagi perusahaan sangat penting karena untuk mengantisipasi atau berjaga-jaga jika terjadi persediaan barang baku habis. Dengan banyaknya persediaan bahan baku dapat memperlancar proses pengiriman kepada konsumen, selain itu dapat meningkatkan volume penjualan.[183]

Upaya untuk mengatasi kendala eksternal terkait persoalan yang dihadapi oleh PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dalam menghadapi kendala eksternal yaitu meningkatkan harga produk, meningkatkan kualitas barang, dan penerapan strategi penjualan.

Perubahan harga sangatlah penting, artinya kondisi ekonomi mengalami permintaan atas produk yang melebihi kapasitas penawaran produknya sehingga harga-harga cenderung mengalami kenaikan dan menyebabkan meningkatnya harga produk.[184] Hal ini sesuai yang dihadapi pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) salah satunya meningkatkan harga

---

[182] Wawancara dengan Bapak Sumarli selaku Manajer Personalia dan Umum PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 3 Juni 2018

[183] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staff Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

[184] Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Wealth Management: Produk dan Analisis*, (Jakarta: LSPP, 2017), hal. 150

jual produknya dengan tujuan dapat membeli bahan bantu secara impor supaya dapat meningkatkan kualitas produk marmer.[185]

Kualitas produk sering digunakan oleh manajer sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas memang merupakan salah satu atribut sebuah produk yang dapat menarik perhatian para pelanggan.[186] Hal ini sesuai dengan upaya dalam mengatasi permasalahan meningkatnya pesaing baru pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) salah satunya memiliki produk unggulan seperti polesan produk lebih gilap dan kualitasnya lebih awat dari produk lain. Dengan kualitas yang baik maka dapat menaikkan konsumen dan volume penjualan.[187]

Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk atau jasa untuk meningkatkan profit. Startegi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan.[188] Seperti halnya upaya untuk mengatasi menurunnya minat konsumen pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) salah satunya yaitu menerapkan strategi penjualan dengan menggunakan media massa seperti radio, majalah, bener, maupun spanduk.[189]

---

[185] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staff Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018

[186] Ibrahim Ingga, *Akuntansi Manajemen Implementasi dalam Kasus Indonesia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 161

[187] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staff Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018i

[188] Elvie Mulia, *Power Sales: Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hal. 106

[189] Wawancara dengan Bapak Juremi selaku Staff Pemasaran PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) pada tanggal 2 Juni 2018