

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan proses terpenting dari sebuah rangkaian kegiatan bisnis. 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.¹

Salah satu ciri khas pemasaran dalam perspektif syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religious. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dimulai dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting dan melakukan aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan

¹ Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Perindustrian*, (UU No. 5 Tahun 1984)

kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.²

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen apabila mereka tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, atau bahkan harga. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan yang perlu diberikan informasi mengenai produk tersebut secara jelas. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar.³

Terdapat beberapa hal yang pasti harus diperhatikan oleh para pelaku yang bergelut dalam bidang pemasaran baik untuk industri barang, jasa maupun usaha rumahan. Pertama, kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan dalam berbisnis dan kehidupan pribadi setiap

² Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA. 2015). hal 16

³ Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: CV PUSTAKA SETIA. 2015) hal. 63

orang yang memiliki akal sehat dan dewasa secara umur, serta peningkatan pendidikan maupun secara mental. Kedua, perubahan teknologi akan terus maju berkembang dan mengagumkan lagi bagi semua orang. Ketiga, terdapat dorongan yang terus menerus ke arah deregulasi sektor perekonomian. Keempat, telah terjadi paradigma baru yaitu munculnya konsep pemasaran kontemporer yang memiliki sifat holistik, persaingan yang semakin kompetitif, serta perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada penciptaan produk yang memberikan benefit. Kelima, di kontemporer ini telah terjadi perubahan perilaku konsumen yang tadinya ingin selalu dilayani, sekarang sudah bergeser pada segmen ingin melayani sendiri.⁴

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.⁵ Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran

⁴ Irum Djamaluddin. *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* dari <http://untan.ac.id/iroem-djamaluddin-okianaa-strategi-pemasaran.pdf> di akses pada tanggal 5 Januari 2018

⁵ *Ibid.* Nana Herdiana Abdurrahman. hal 57

sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk bisa bertahan dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁶

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pada zaman dahulu pemasaran dianggap sebagai tempat para artis mengeruk keuntungan, orang penuh tipu muslihat. Oleh karena itu, banyak konsumen ditelan oleh orang-orang jahat, tetapi anehnya tetap saja banyak yang suka bujuk rayu dan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan. Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran. Biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religious atau memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya. Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai

⁶ Widya Silviana. *Penerapan strategi pemasaran marketing mix (studi kasus pada PT Batik Danar Hadi)* di akses pada tanggal 14 November 2017 dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30030/WIDYA%20SILVIANA%20TEKNIKA.pdf>

keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Maka seluruh bentuk transaksinya insha allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, memiliki spiritual brand, memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.⁷

Di dalam sistem perencanaan islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena sebagai hasil kerjasama antara sector pertanian dan swasta maka adanya investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus ekonomi di Indonesia. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terlebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun guna untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh. Disamping itu dalam kegiatan perdagangan, islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan) sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Manan (1997:296) yang artinya “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi kemudian menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah).⁸

Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung sebenarnya memiliki peran penting dalam menentukan sektor unggulan dan daya saing daerah

⁷ Akmal Aziz. *Pemasaran Dalam Perspektif Islam* dari <http://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> di akses pada tanggal 10 Februari 2018

⁸ Dyah Hana. *Pengertian dan Konsep Pemasaran Strategi Pemasaran* dari <http://perpuskampus.com/pengertian-konsep-dan-strategi-pemasaran-syari%27ah> di akses pada tanggal 10 Februari 2018

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%.⁹

Tulungagung Kota Marmer, itulah julukan Kota Tulungagung dari orang-orang. Alasannya karena Tulungagung memiliki tambang batu marmer terbesar juga merupakan kota penghasil marmer terbesar di dunia. Kepopuleran Tulungagung sebagai penghasil marmer tidaklah terbentuk 1 atau 2 tahun saja akan tetapi sudah sejak jaman Belanda. Batu marmer adalah sebuah sumber alam yang erjadi akrena proses peralihan batuan kapur yang disebabkan oleh tekanan temperatur maupun tekanan yang dihasilkan oleh gaya endogen. Marmer adalah salah satu bentuk kerajinan yang mampu mengenalkan Kabupaten Tulungagung sampai ke luar negeri. Penghasil kerajinan marmer ini berasal dari desa Gamping dan Besole di Kecamatan Campurdarat. Tepatnya di daerah Tulungagung selatan yang mana dekat dengan wisata pantai Popoh. Pada tahun 2013 jumlah industri marmer tercatat di Disperindak Kabupaten Tulungagung sebanyak 79 perusahaan yang memiliki tenaga kerja berkisar antara 2-20 tenaga kerja

⁹ 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

per industri tergantung seberapa besar skala tersebut, industri yang tercatat merupakan industri dengan skala produksi kecil sampai besar yang terbesar memiliki 20 tenaga kerja.¹⁰

“Salah satu industri marmer yang memiliki skala produksi besar adalah PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) dimana perusahaan tersebut memiliki 170 tenaga kerja. Selain itu, PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) merupakan industri unggulan dengan memiliki potensi bahan galian yang berkualitas dan terbaik. Dimana dalam memproduksi barang bisa mencapai kurang lebih 8.000 – 10.000 m² setiap bulannya dari berbagai jenis dan ukuran meskipun semua produksi tidak habis terjual. Strategi pemasar dari PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung ini sangat bagus karena produknya dapat sampai ke luar negeri seperti Australia, Brunei, Jepang, Korea, Jerman, Amerika dan lain-lain.”¹¹

Hingga saat ini usaha kerajinan marmer dan onix di Tulungagung terus berkembang pesat bahkan mampu meningkatkan taraf ekonomi masyarakat setempat. Kegiatan rutin yang dilakukan perusahaan ini adalah evaluasi setiap tahun guna untuk meningkatkan penjualan dan penekanan produksi marmer. Pendapatan bersih dari kerajinan marmer memang cukup menggiurkan. Perusahaan dapat menjual sekitar 8-10 ribu m² marmer per bulan. Jika di rupiahkan untuk pasar dalam negeri saja bisa mencapai 10 juta per bulan, sedangkan untuk pasar luar negeri mencapai hingga 2,4 miliar per bulan. Dengan meningkatkan penjualan PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) memiliki beberapa jenis-jenis slab marmer yang sangat unggul dalam produksinya, datanya sebagai berikut:

¹⁰ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tulungagung

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Sumarli pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 10.00 di kantor PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung

Tabel 1.1
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)

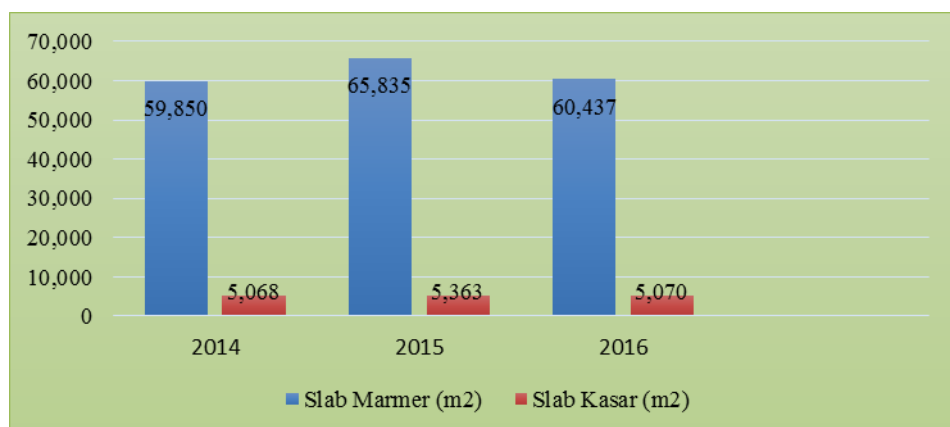
Pada tabel 1.3 diatas, PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) memiliki berbagai tujuh jenis slab marmer yang dijual, yaitu seperti kawi, wilis, tengger, bromo, dieng, toba, dan kelud. Dimana masing-masing jenis tersebut memiliki warna dan kualitas yang berbeda-beda, seperti ukuran sampai harga. 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 1.2
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)

Grafik 1.1
Volume Penjualan Tahun 2014-2016
PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)



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

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. Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis ingin mengkaji dan meneliti lebih mendalam dengan judul

“IMPLEMENTASI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS PADA PT INDUSTRI MARMER INDONESIA TULUNGAGUNG.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung?
2. Apa saja kendala yang dihadapi PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung dalam menerapkan strategi tersebut ?
3. Bagaimana hasil penjualan dari PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan atau harapan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung dalam menerapkan strategi tersebut
3. Untuk mengetahui hasil penjualan dari PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

- a. Membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian manajemen pemasaran
 - b. Sebagai kontribusi dibidang kajian ilmu manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan segala bentuk teori yang ada.
2. Manfaat Bagi Institusi
- a. Dapat menambah informasi atau masukan dalam menentukan kebijakan terhadap penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif pada perusahaan tersebut.
 - b. Perusahaan tersebut menjadi lebih dikenal masyarakat luas dengan adanya penelitian ini.
3. Manfaat Bagi Pihak Lain
- a. Seluruh hasil penelitian dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu dalam penelitian
 - b. Dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

1. Konseptual

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran menurut W.Y Stanton “pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.” Tujuan dari pemasaran yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Dari pembahasan diatas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi focus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.¹² Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian

¹² *Ibid.* Thamrin Abdullah. hal. 67

tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.¹³

2. Operasional

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sedangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah usaha pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai pasar sasaran. Perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan diantaranya kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan/konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan dengan

¹³ Fandy Tjiptono. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Teras.2000) hal 115

pelanggan adalah hubungan yang saling menguntungkan. Untuk membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal sehingga keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya mutu dan pasar sasaran. Oleh karena itu, sebisa mungkin usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan atau organisasi dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman pada hasil produk yang ditawarkan pada konsumen dimana produk tersebut harus sesuai dengan selera konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar mudah dipahami maka sistematika penulisan skripsi akan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal berisi: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian Utama terdiri dari 6 (enam) bab yaitu Bab I Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, focus penelitian/perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat hasil penelitian, definisi istilah, serta sistematika skripsi.

Bab II landasan teori memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau landasan teori yang berisi teori-teori besar terdahulu.

Bab III metode penelitian berisis 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.

Bab VI hasil penelitian berisi mengenai paparan data yang disajikan dengan topic sesuai dalam pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Pada bab ini mencakup analisis peneliti, keterkaitan antar pola-pola, kategori dan dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori temuan sebelumnya.

Bab V pembahasan hasil penelitian memuat keterkaitan antar pola-pola, kategori dan dimensi, teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

Bab IV penutup mencakup kesimpulan, impilkasi penelitian (jika perlu), serta saran. Selain itu disajikan pula saran

Bagian Akhir memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.