

**STRATEGI PEMASARAN
PADA INDUSTRI KERAMIK MUSTIKA
KLAMPOK BANJARNEGARA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :
ISNATUL MUKAROMMAH

NIM. 1522201014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2019**

**STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI KERAMIK MUSTIKA
KLAMPOK BANJARNEGARA**

Isnatul Mukarommah
NIM. 1522201014

E-mail: isnatul22@yahoo.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini Industri Keramik Mustika perlu menetapkan strategi-strategi yang tepat agar kehadirannya dapat memperoleh respon positif dari masyarakat serta produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran keramik pada Industri Keramik Mustika Klampok Banjarnegara dengan menggunakan analisis SWOT.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan strategi pemasaran yang tepat untuk Keramik Mustika adalah strategi deversifikasi (*stability strategy*), artinya dimana kuadran tersebut meskipun menghadapi berbagai ancaman, Keramik Mustika masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan oleh Keramik Mustika adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT

**STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI KERAMIK MUSTIKA
KLAMPOK BANJARNEGARA**

Isnatul Mukarommah
NIM. 1522201014

E-mail: isnatul22@yahoo.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of this research Industri Keramik Mustika Klampok Banjarnegara needs to determine the right strategies so that its presence can get a positive response from the community and the products offered can be accepted by the community. This type of research is a qualitative research with a descriptive approach. This study discusses the ceramic marketing strategy in the Industri Keramik Mustika Klampok Banjarnegara using a SWOT analysis.

From the results of research that has been carried out the right marketing strategy for Ceramic Mustika is a strategy of deversification (stability strategy), meaning that where the quadrant despite facing various threats, Ceramic Mustika still has strength from an internal perspective. The strategy that must be implemented by Ceramic Mustika is to use power to take advantage of long-term opportunities by means of a diversification strategy (product / market).

Keywords: Marketing Strategy, SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITRASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematis Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Pemasaran.....	16
B. Strategi Pemasaran	18
C. Unsur-unsur Strategi Pemasaran	21
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
E. Analisis Lingkungan Pemasaran	24
1. Analisis Lingkungan Internal.....	24
2. Analisis Lingkungan Eksternal	25
3. Analisis SWOT	25

F. Landasan Teologi	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Sumber Data	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV STRATEGI PEMASARAN PADA KERAMIK MUSTIKA	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
1. Kabupaten Banjarnegara	40
2. Desa Klampok	42
3. Sejarah dan Perkembangan Industri Keramik Mustika	42
4. Visi dan Misi Perusahaan	48
5. Struktur Organisasi Keramik Mustika	48
6. Lokasi Usaha	49
7. Proses Produksi	51
B. Strategi Pemasaran Keramik Mustika	
1. Bauran Pemasaran Keramik Mustika	58
2. Analisis SWOT	60
3. Alternatif Strategi Pemasaran Bagi Keramik Mustika	73
4. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Upaya untuk memperkuat daya saing di Indonesia Pemerintah harus bersinergi dengan para pelaku usaha agar dapat mengubah tantangan pasar menjadi peluang yang memberi dampak positif bagi Indonesia. Terdapat sejumlah masalah yang harus diperbaiki oleh Pemerintah Indonesia yang utama adalah masalah birokrasi perizinan dan logistik yang dapat menambah biaya produksi. Diharapkan Pemerintah dapat mempermudah dan mempercepat proses birokrasi. Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia adalah sektor industri kreatif. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kombinasi yang baik antara talenta yang dimiliki oleh penduduknya dan banyaknya budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia. Sehingga industri ini dapat dijadikan sebagai salah satu potensi besar yang dimiliki Indonesia untuk dapat bersaing dalam menghadapi persaingan ekonomi nasional maupun internasional.

Demikian halnya yang terjadi dalam pada pengelolaan industri kreatif dibutuhkan usaha dalam rangka mengembangkannya. Pengembangan produk, pada dasarnya adalah upaya untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Industri kreatif sebagai suatu usaha yang dapat mengembangkan *incomegenerating*, bisa mencapai tujuannya apabila selalu berusaha untuk memberikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Potensi industri kreatif di Indonesia sangat besar untuk merambah ke pasar Internasional. Hal ini didukung dengan hasil sumber daya alam Indonesia yang berlimpah sehingga membuat kerajinan yang dimiliki

Indonesia sangat beraneka ragam dan memiliki nilai seni yang tinggi. Seperti halnya industri kreatif keramik yang merupakan produk benda pakai yang tertua dalam sejarah kehidupan manusia. Pada awalnya benda keramik digunakan sebagai alat bantu untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, dan hanya memiliki nilai-nilai sosial, ritual dan seni, kemudian berkembang pesat bahkan dijadikan andalan industri sejalan dengan kemajuan ilmu-ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang memiliki nilai komersial dan merupakan simbol gaya hidup. Perkembangan industri keramik di Indonesia, sebagian besar masih dikerjakan oleh masyarakat pedesaan secara tradisional, baik dalam pengolahan bahan, proses pembuatan, teknik pembakaran dan sistem manajerial.

Sempitnya pasar penjualan membuat perusahaan perlu mengatur strategi dalam pemasarannya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar. Perusahaan juga harus melakukan tugas melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen targetnya. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dengan cara membandingkan produk pesaing baik mutu, kemasan, label, atau lainnya dengan produk yang dimiliki. Kemudian juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya. Hal lain yang perlu diperhatikan juga adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan di berbagai tempat dan selalu memantau masalah distribusi produk atau saluran distribusinya, karena dalam hal ini perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi yang benar-benar strategis dibandingkan pesaing.¹

Menurut Kotler dan Armstrong ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat

¹Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 201-202.

bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.²

Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*Product, price, promotion, place*).³

Kegiatan pemasaran dalam setiap usaha pasti dibutuhkan tidak terkecuali Industri Keramik Mustika yang merupakan salah satu industri kreatif kerajinan tangan yang membuat sumber alam sekitar menjadi kerajinan keramik. Kerajinan keramik kini semakin kreatif baik jenisnya yang semakin beragam dan coraknya. Inovasi-inovasi baru terus diciptakan oleh para pelaku usaha, tidak terkecuali para pelaku usaha kerajinan keramik yang berada di Kabupaten Banjarnegara Kecamatan Purwareja Klampok tepatnya di desa Klampok. Disitulah terdapat sentra kerajinan keramik, yang memang sudah berkembang sejak dahulu. Seperti halnya, daerah Kasongan di Yogyakarta, Dinoyo di Malang, desa Klampok juga menjadi salah satu tempat bagi para pengrajin keramik untuk menciptakan sebuah karya yang indah yang mempunyai nilai estetis. Keramik memiliki ciri khas tersendiri, yang mempunyai peminat tersendiri pula.

Dari hasil observasi awal pada bulan Februari, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Keramik Mustika lebih menekankan pada pemasaran tradisional, dimana pemasaran tradisional merupakan strategi promosi yang dilakukan sebelum adanya Internet. Hal ini mencakup banyak taktik pemasaran seperti penjualan langsung, melalui

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 63.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm.198

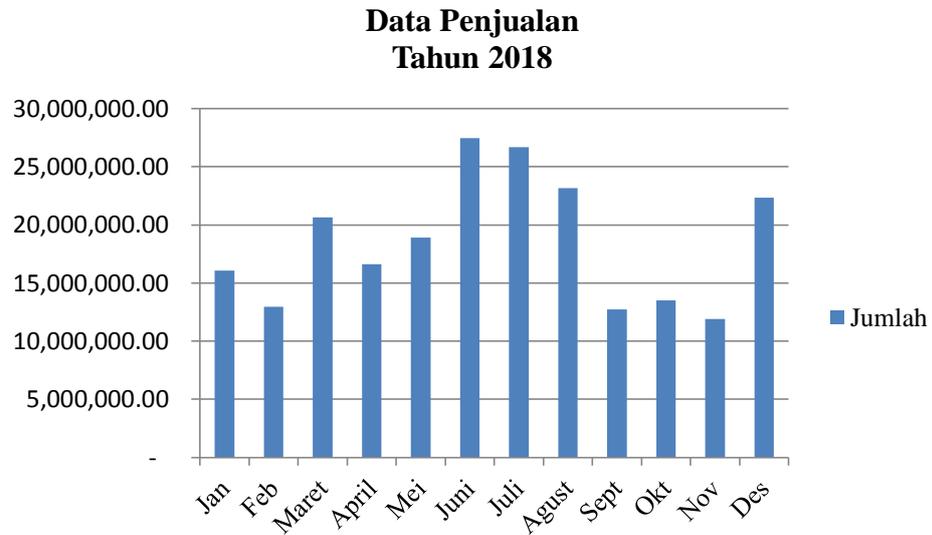
TV, radio, surat, iklan cetak (misalnya, majalah, buku kupon, papan reklame, dll), dan materi promosi tercetak seperti katalog atau brosur.

Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran itu sendiri merupakan program pemasaran yang meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Namun keramik Mustika lebih banyak menjual barang produksinya kepada para konsumen yang memang sudah berlangganan sejak dahulu, seperti Tegal Kota yang rutin memesan teko poci lengkap dengan tatakan dan gelas kepada Keramik Mustika..⁴

Seiring dengan perkembangan waktu pihak pengelola terus memperbaiki sistem pemasarannya agar produk yang dihasilkan semakin dikenal masyarakat. Sebagai upaya memajukan perkeramikan, Pemerintah Desa dan Pemerintah Kabupaten kerap memberikan bantuan kepada usaha keramik dengan melakukan promosi kepada masyarakat luar daerah, hal ini dibuktikan dari tingkat pendapatan yang diperoleh dalam 1 tahun, berikut ini data penjualan dari Industri Keramik Mustika.

IAIN PURWOKERTO

⁴Hasil wawancara dengan Tri Mulyantoro, pemilik Keramik Mustika Klampok, pada tanggal 16 Februari 2019.



Grafik 1. Data penjualan Keramik Mustika
(Sumber Data diolah)

Dapat dilihat bahwa volume penjualan Industri Keramik Mustika mengalami perubahan yang fluktuatif. Penjualan pada bulan Juni samapi Agustus mengalami peningkatan sekitar Rp. 10.000.000,-. Namun pada bulan September sampai November mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sekitar Rp. 24.000.000,-. Pada bulan Desember mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 10.000.000,-. Penjualn bulan Februari, September, Oktober November merupakan penjualan terendah selama tahun 2018. Berdasarkan data diatas, volume penjualan Industri Keramik Mustika yang belum fluktuatif. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya faktor produksi, jumlah permintaan yang cenderung tidak stabil, dan faktor tenaga kerja. Berdasarkan kondisi tersebut, Industri Keramik Mustika memerlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar mampu mempertahankan dan memenuhi permintaan pasar dengan baik.

Strategi pemasaran sebenarnya sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka Industri Keramik Mustika perlu

memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan”. Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Industri Keramik Mustika ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan Industri Keramik Mustika ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan Industri Keramik Mustika. Penggunaan analisis SWOT dapat memberikan masukan kepada pemilik Industri Keramik Mustika berhubungan dengan strategi pemasaran yang di terapkan. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih tepat strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh industri Keramik Mustika. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Pada Industri Keramik Mustika”**.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang objek untuk mempertegas pemahaman, maka penulis pertegas istilah-istilah pada judul tersebut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Adapun

menurut para ilmuwan strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.⁵

Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan perusahaan untuk melayani konsumen.

2. Industri Keramik Mustika

Keramik Mustika merupakan sentra kerajinan keramik yang terletak di bagian barat Banjarnegara, lebih tepatnya di wilayah Desa Klampok sekitar 30 km dari Kota Banjarnegara, Kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara. Terdapat showroom keramik yang memiliki koleksi beraneka macam keramik yang indah di sepanjang jalan kecamatan Klampok yang dapat dijumpai. Keramik Mustika klampok merupakan salah satu jenis kerajinan yang berasal dari lempung atau tanahliat melalui proses pembakaran dikerjakan dengan Tangan (*Hand made*). Dibandingkan sentra-sentra keramik lain, produk keramik Mustika Klampok memiliki keunggulan pada material bahan dasar yang lebih kuat. Terlebih, proses pembakaran juga di atas 1.100° Celcius dan menyebabkan hasil produk lebih kokoh dengan tekstur tetap dinamis. Keramik Mustika klampok di Kabupaten Banjarnegara mempunyai nilai seni tinggi dengan motif dan bentuk yang khas yang membedakan dengan keramik daerah lain serta

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 3

hiasannya yang memadukan unsur-unsur tradisional dan modern dengan daya tarik yang khas sesuai dengan perkembangan masyarakat saat ini.⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan oleh industri Keramik Mustika?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk *“Menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Keramik Mustika”*.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk membuktikan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan pertimbangan dan informasi bagi pemilik industri Keramik Mustika dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi Akademisi

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah penulis paparkan, peneliti ini juga

⁶<https://keramikputramustika3.wordpress.com/2015/04/28/keramik-antik-klampok-banjarnegara/> diakses pukul 12.30 tanggal 23 Februari 2019

didasarkan pada beberapa literature yang berhubungan dengan penelitian yang penulis angkat, diantaranya:

Pemasaran pada buku *Manajemen Pemasaran Bank*, mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut harus dapat proaktif dipenuhi oleh pemasar (perusahaan). Kondisi pasar sekarang ini merupakan pasar pembeli (*Buyer's Market*), yaitu konsumen berperan dalam menentukan harga beli produk/jasa dikarenakan jumlah barang/jasa sangat banyak dan bukan lagi merupakan pasar penjual (*Seller's Market*), yaitu penjual dapat menentukan harga dikarenakan terbatasnya jumlah barang/jasa di pasar.⁷

Menurut William J. Staton pada buku *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

Strategi pemasaran pada buku *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, mengemukakan bahwa marketing strategy adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Secara jelas, strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk memenuhi konsumen, namun juga harus dikembangkan, diimplementasikan dan diubah berdasarkan analisis konsumen.⁹

⁷Murti Sumani, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Libery Yogyakarta, 2002), hlm 10-11.

⁸Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), hlm. 220.

⁹J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hlm 27.

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹⁰

Fandi Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* memaparkan secara lengkap mengenai strategi produk meliputi atribut produk, strategi produk, positioning produk, dan lain-lain. Strategi penetapan harga mulai dari peranan harga, metode penetapan harga sampai ke strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar. Strategi distribusi mencakup distribusi fisik yang salah satu fungsinya adalah transportasi yang merupakan fungsi utama dari distribusi fisik, peranan perantara dalam pemasaran, peran *retailing* dan *wholesales*, serta strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen. Dan promosi meliputi tujuan promosi, bauran promosi serta strategi promosi produk. Sedangkan Tull dan Kahle, merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan. Strategi pemasara juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, penetapan harga, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.¹¹

Pertama, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015 oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing

¹⁰ Muhammad Ismail Yuswanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press,2002, hlm 169.

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 17

UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)¹²

Kedua, Majalah Ilmiah Ekonomika VOL 14 NO 3, Agustus 2011 : 109 – 145, oleh Hari Winarto, yang berjudul “Strategi Pemasaran”, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan harus bermuara pada peningkatan volume penjualan. Pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Guna peningkatan daya tarik konsumen dapat dilakukan kampanye promosi.¹³

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah), dibuat oleh Umu Qaira .Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Tile Dumai dalam memasarkan produk keramiknya mulai dari produk, promosi harga maupun distribusi, sesuai dengan sistem Ekonomi Syariah. Dapat disimpulkan bahwa PT. Garuda Tile Dumai masih kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya, karena kurangnya strategi pemasaran yang kuat dan semakin kompleknya perilaku konsumen terhadap suatu produk, modal yang terlalu besar, faktor lokasi pemasaran yang sangat jauh, serta barang mudah pecah dan hancur, jadi harus ekstra hati-hati proses pendistribusiannya. Serta strategi pemasaran yang dilakukan PT.

¹²Dimas Hendika Wibowo, judul jurnal : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), (Universitas Brawijaya Malang, Vol. 29 No.1 Desember 2015)

¹³ Hari Winarto, judul majalah : Strategi Pemasaran, VOL 14 NO 3, Agustus 2011 : 109 – 145

Garuda Tile Dumai dalam memasarkan produk keramiknya mulai dari produk, promosi harga maupun distribusi, sesuai dengan sistem Ekonomi Syariah.¹⁴

Hasil Penelitian dari Fajar Sianturi, yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Beras Pada CV. Rejeki Jaya Panombeian, (2016). Menghasilkan bahwa strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada CV. Rejeki Jaya, berada pada posisi kuadran I pada Diagram *Cartesius*.Maka penerapan strategi pemasaran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) merupakan strategi yang tepat untuk dilakukan.Strategi pemasaran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) dapat diterapkan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk. Untuk penerapan *Growth oriented strategy*, dapat dilakukan dengan hasil analisis matriks dari tabel SWOT, yaitu strategi SO. Adapun strategi SO yang dimaksud, yaitu (1) Meningkatkan kualitas produk asli yaitu beras jenis Siangkat (2) Meningkatkan volume produksi beras (3) pemanfaatan media periklanan, seperti brosur, spanduk dan media cetak sebagai sarana pendukung untuk menjual produk CV. Rejeki Jaya (4) Menambah jumlah SDM sertameningkatkan pelatihan bagi karyawan.¹⁵

Skripsi yang disusun oleh Awaludin (2018), dengan penelitian yang berjudul : Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Trevel Purwokerto, Banyumas), yang menghasilkan bahwa Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh Tri Kusuma Travel yaitu menggunakan aspek strategi produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan. Serta strategi alternative yang lain seperti serta strategi alternatif yang lain seperti *segmentation, targeting, positioning*,

¹⁴ Umu Qaira, judul skripsi : Stategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah),

¹⁵ Fajar Sianturi, judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Beras Pada CV. Rejeki Jaya Panombeian, (Universitas Sumatera Utara Medan, 2016)

mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah konsumen. Dapat diketahui bahwa jumlah konsumen mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang digunakan oleh Tri Kusuma Travel Purwokerto memberikan dampak positif bagi perusahaan.¹⁶

Skripsi lain yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)” oleh Rohmanudin, menghasilkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, serta membuka *show room*. Berdasarkan perhitungan melalui analisis SWOT yang telah dilakukan melalui tinjauan analisis terhadap faktor internal yaitu kekuatan maupun kelemahan dan faktor lingkungan eksternal yaitu peluang maupun ancaman yang ada pada masing-masing industri mebel yang ada di Wayhalim kota Bandar Lampung.¹⁷

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Stategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Suatu Tinjauan Ekonomi	Persamaannya pada metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Dan objek penelitian yang digunakan	Perbedaannya pada pemasaran sesuai dengan sistem Ekonomi Syariah.

¹⁶ Awaludin, judul skripsi : Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Trevel Purwokerto, Banyumas), (IAIN Purwokerto, 2018)

¹⁷ Rohmanudin, judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung), (Universitas Lampung, 2017)

	Syariah) Umu Qaira		
2.	Analisis Strategi Pemasaran Beras Pada CV. Rejeki Jaya Panombeian Fajar Sianturi, 2016.	Persamannya pada alat yang digunakan yaitu SWOT dan strategi yang digunakan sama menggunakan bauran pemasaran	Perbedaannya pada teknik pengumpulan data tidak menggunakan dokumentasi namun menggunakan studi kepustakaan dan media internet
3.	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Trevel Purwokerto, Banyumas) Awaludin, 2018.	Persamaannya pada strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran	Perbedaannya pada strategi alternatif yang digunakan yaitu, <i>segmentation, targeting, positioning</i>
4.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung) Rohmanudin, 2017	Alat penelitian yang digunakan sama menggunakan analisis SWOT	Perbedaannya pada teknik analisis data dan pengujian keabsahan data

F. Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika penulisan, penulis membaginya dalam empat bab yaitu terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teoritis, meliputi definisi pemasaran, strategi pemasaran, unsur strategi pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT dan landasan teori

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi uraian hasil yang di peroleh dalam penelitian beserta pembahasannya, meliputi deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah dipaparkan.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, antara lain:

1. Strategi pemasaran yang tepat untuk Keramik Mustika adalah strategi diversifikasi yaitu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi tersebut meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.
2. Berdasarkan analisis SWOT yang dapat disimpulkan bahwa Industri Keramik Mustika berada pada strategi ST yaitu : Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan.
3. Posisi bisnis Keramik Mustika berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran II yaitu pada posisi strategi devirsifikasi (*stability strategy*), artinya dimana kuadran tersebut meskipun menghadapi berbagai ancaman, Keramik Mustika masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan oleh Keramik Mustika adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak Mustika Keramik agar menerapkan strategi yang lebih kuat untuk proses pemasaran.
2. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.

3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti *trend* promosi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Awaludin, judul skripsi : Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Trevel Purwokerto, Banyumas), (IAIN Purwokerto, 2018)
- Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CAPS, 2012.
- David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Dimas Hendika Wibowo, skripsi yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Universitas Brawijaya Malang, Vol. 29 No.1 Desember 2015.
- Fajar Sianturi, skripsi yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Beras Pada CV. Rejeki Jaya Panombeian, Universitas Sumatera Utara Medan, 2016
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, Yogyakarta, CV. ANDI, 2015.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Hari Winarto, judul majalah : Stategi Pemasaran, VOL 14 NO 3, Agustus 2011 : 109 – 145
- Hasil wawancara dengan Tri Mulyantoro, pemilik Keramik Mustika Klampok, pada tanggal 16 Februari 2019.
- Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta:Prenadamedia Group, 2015.
- Iffi Nur Diana, *Hadis-hadis Eonomi*, Malang : UIN Maliki Press, 2012.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013

Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Muhammad Ismail Yuswanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islam*, Jakarta, Gema Insani Press, 2002.

Murti Sumani, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Libery Yogyakarta, 2002.

Pilip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, 2008

Rohmanudin, judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung), (Universitas Lampung, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : ALFABETA, 2016.

Umu Qaira, skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah), UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2015.

<https://keramikputramustika3.wordpress.com/2015/04/28/keramik-antik-klampok-banjarnegara/> diakses pukul 12.30 tanggal 23 Februari 2019.

<http://keramikputramustika3.com/profil/> diakses pukul 10.00 tanggal 23 Februari 2019.

IAIN PURWOKERTO