



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI

PADA PT. PUTRI DORO THEA

(Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Compreng Kab. Subang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas Syekh Dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

RIANI FAUZIAH(14112220187)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

1436H/2015



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT. Putri Doro Thea

(Studi Kasus Desa Kiarasari Kec. Compreg Kab. Subang)

SKRPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.I)
Pada Jurusan Hukum Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh :

Riani Fauziyah

NIM : 14112220187

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

1463H/2015



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

ABSTRAK

RIANI FAUZIAH NIM. 14112220187 : *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen “PT Putri Doro Thea” Desa Kiarasari Kecamatan Compreg Kabupaten Subang. Skripsi 2015*

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana fenomena strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pabrik garment. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pada pabrik garment PT Putri Doro Thea.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi (gabungan) melalui observasi partisipasi pasif dan melakukan wawancara mendalam dengan pihak perusahaan, dan mengumpulkan dokumentasi berupa gambar-gambar atau catatan kecil. Dimana penelitian sebagai instrumen kunci, dan analisis data bersifat induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea melalui vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Vendor juga adalah sebuah perusahaan yang memiliki mekanisme kerja dan sistem, sebagaimana perusahaan kita sendiri. Karenanya, apa yang menjadi persoalan vendor, Hubungan perusahaan dengan vendor, bisa juga lebih kompleks. Maka sistem pengkodean vendor kita gunakan untuk memproses data dalam perusahaan kita sendiri. Penggunaan kode yang dibuat oleh supplier atau vendor kerap lebih menghemat waktu kerja dan biaya jika dibandingkan jika kita mengkodekan sendiri data barang/persediaan yang kita beli. Aplikasi ini menempatkan vendor sebagai partner yang seluruh informasi dan datanya dapat dicatat selengkap mungkin, sebagaimana kita memperlakukan pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran, Hasil Produksi.



ABSTRACT

RIANI FAUZIAH NIM. 14112220187 : Marketing Strategy In Increasing Production In The Garment Factory” PT. Daughter Doro Thea “ Village Kiarasari Subdistrict Comprang Regency Subang

Marketing strategy is very important for companies where the marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. It is also supported by swastha“ strategy is a series of great designs that describe how a company berporasi to achieve the goal “. So to run a small business in particular is required for development through strategies pemasarannya. with the needs of the changing times into a desire to consume a product with certain characteristics. The problem of this research is to know how the phenomenon Marketing strategy in garment factory PT daughter Doro Thea.

The methodology used in this study used descriptive qualitative approach. The data collection technique minguulasi (combined) through observation passive participation and conduct in depth interviews with the company and collect documentation in the form of drawings or small notes. Where research.

The results showed that the strategy that done by PT Daughter Doro Thea through a vendors or supplier is intittutions, individuals or third parties who provideservices, products for processing or resale or required by the company to improve the performance of the company. Therefore, vendors records also go round a company that has a working mechanism and siystem, as well as our company aendiri. Therefore, what a problem the vendor, its relationship with the vendors companies could be more complex. Then the coding system vendor we use to process the data dalam our own company. Use code that created by supplier or vendors often save time and labor costs compared to if we encode their own data item/ supplier which we buy. This application certain vendors as partners that all information and data can be recorded as complete as possible, as we treat customers.

Keyword: Marketing, product output.



الملخص

الرياني فوزية نيم ٢٠١٨ ٢٢٢ ١١٤١١٢٢٢٠١٨

..

استراتيجيات التسويق لزيادة الإنتاج في مصنع للملابس
الجاهزة " ابنة

دورو ثيا " قرية كهرسرزنفرمرةمنطقة حي سوبانج . أطروحة

استراتيجية التسويق مهم جدا للشركات حيث استراتيجية التسويق هو وسيلة لتحقيق أهداف الشركة. وتدعم أيضا من قبل " استراتيجية هو عبارة عن سلسلة من التصاميم الرائعة التي تصف كيف الشركة ل تحقيق هذا الهدف". لذلك لتشغيل الأعمال التجارية الصغيرة على وجه الخصوص هو ضروري للتنمية من خلال استراتيجيات التسويق. مع تغير الزمن، فإن الحاجة تصبح الرغبة في استهلاك المنتج مع خصائص معينة. ظهور الرغبة في خلق طلب محدد لل منتج. مشاكل هذه الدراسة حول كيف يمكن استراتيجية التسويق في مصانع الملابس زيادة الإنتاج. والغرض من هذه الدراسة هو تحديد استراتيجية التسويق في مصنع للملابس ابنة دورو ثيا.

المنهجية المستخدمة في هذا البحث استخدام نهج نوعي وصفي. التثليث تقنيات جمع البيانات (مجتمعة) من خلال مراقبة المشاركة السلبية والسلوك مقابلات متعمقة مع الشركة، والوثائق جمع في شكل رسومات أو الملاحظات الصغيرة. حيث بحث كأداة رئيسية، وتحليل البيانات هو الاستقرائي.

أظهرت النتائج أن الاستراتيجية التي تقوم بها ابنة دورو ثيا من خلال البائعين أو الموردين هي منظمات أو أفراد أو أطراف ثالثة الذين يقدمون الخدمات والمنتجات لمعالجة أو إعادة بيع أو المطلوبة من قبل الشركة لتحسين أداء الشركة. لذلك، سجل الباعة كما تعاملنا مع العملاء أصبح مطلبًا هامًا للشركة. الباعة أيضا الشركة التي لديها آلية عمل ونظام، وكذلك شركة الخاصة بنا. لذلك، ما هو في قضية بائع، علاقة بائع مع الشركة، ويمكن أيضا أن تكون أكثر تعقيدا. ثم ترميزها بائع نستخدمها لمعالجة البيانات في الشركة الخاصة بنا. استخدام رمز إنشاؤها من قبل المورد أو البائع في كثير من الأحيان يوفر الوقت العمل والتكلفة مقارنته إذا كنا ترميز عناصر البيانات الخاصة / لوازم نشترى. هذا التطبيق يضع بائع كشريك أن جميع المعلومات والبيانات التي يمكن أن تسجل كاملة بقدر الإمكان، كما تعاملنا مع العملاء.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

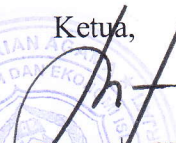
Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI (Studi Kasus Pada Pabrik Garmen PT Putri Doro Thea)” oleh Riani Fauziah, NIM 14112220187, telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) pada Program Studi Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Agustus 2015

Sidang Munaqosyah


Ketua,


H. Juju Jumena, SH., MH.
NIP. 19720514 200312 1 003

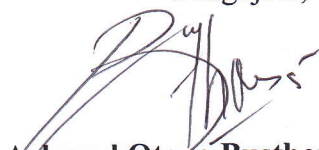
Sekretaris,

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji I,


H. Edy Setyawan, Lc, MA
NIP. 19770405 200501 2 003

Penguji II,


Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag
NIP. 19731223 200702 1 022



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACK	iii
الملخص	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
NOTA DINAS	vii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
HALAMAN MOTTO	xi
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Kerangka Pemikiran	11
G. Metodologi Penelitian.....	13
H. Sistmatika Penulisan.....	17



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
B. Pandangan Islam Tentang Pemasaran.....	22
C. Macam dan Bentuk Strategi Pemasaran.....	24
D. Pabrik Garmen/ Industri.....	30
E. Pelaksanaan Industri.....	34
F. Penyaluran Distribusi	47
G. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	50
BAB III HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Perusahaan PT Putri Doro Thea	52
B. Struktur Organisasi PT Putri Doro Thea	56
C. Profil Perusahaan PT Putri Doro Thea	58
D. Visi dan MisiPerusahaan PT PutriDoroThea	58
E. Tujuan Mendirikan Usaha PT Putri Doro Thea	59
F. Lokasi Perusahaan PT Putri Doro Thea	60
G. Ketenaga Kerjaan	62
H. Strategi Pemasaran PT Putri Doro Thea.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Strategi Pemasaran PT Putri Doro Thea	67
B. Maningkatkan Produksi	70
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran-saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Jam Kerja PT Putri Doro Thea.....	57
Tabel 2.3 Pendidikan Karyawan PT Putri Doro Thea.....	60
Tabel 3.3 Luas Keseluruhan PT Putri Doro Thea	61
Tabel 4.3 Hasil Pendapatan Produksi Tahun 2014	64
Tabel 5.3 Hasil Pendapatan Produksi Tahun 2015	65



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Krangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.2 Elemen- Elemen dari Strategi Pemasaran.....	27
Gambar 3.3 Rancangan Model Produksi PT Putri Doro Thea.....	53
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Cabang PT Putri Doro Thea.....	57
Gambar 5.3 Produksi Yang sudah Jadi PT Putri Doro Thea.....	66



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Seseorang dalam menentukan keputusan-keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk

mengembangkan usahanya.¹ Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.²

Seiring dengan kemajuan teknologi, bahan pakaian menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan manusia. Pakaian digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan pakaian adalah pabrik garmen terus mengembangkan produknya.³ Standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh pabrik garmen dalam proses peningkatan pelayanan dan fasilitas pakaian.

Semua anggota organisasi terlibat dalam serta anggota organisasi lainnya. Dewan direksi dan manajer mempunyai peran untuk menyusun dan mengevaluasi strategi. Staf riset dan pengembangan bertugas untuk mengumpulkan, menganalisis, data dan informasi-informasi yang di

¹ Douglas W. Foster. *Manajemen Perusahaan* (Jakarta Pusat: Erlangga,2000), 10.

²Jogianto H.M. *Analisis dan Desain Sistem informasi Pendekatan Terstruktur Teori Dan*

³Kevin Line. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2006), 12.



perlu dalam penyusunan strategi. Semua anggota organisasi yang lain terlibat dalam implementasi, evaluasi, dan kontrol terhadap strategi.⁴ Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran. Penentuan konsep, fungsi dan tujuan. Kemudian di lanjutkan dengan formulasi strategi. Formulasi/pembuatan strategi adalah cara, teknik, atau alat untuk mencapai tujuan dan sasaran, dan dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi- strategi yang di sesuaikan dengan visi dan misi perusahaan.

Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan perusahaan dengan konsep ini bisa sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan tersendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tertinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut.

Fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan maka untuk menghindari produk tersebut hilang di pasaran dengan pemasaran kita mencoba membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis.

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan aru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan

⁴Endah Prapti Lestari. *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 8.



harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempermosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pengembangan teknologi setiap aktivitas nilai mengandung teknologi, baik berupa pengetahuan, prosedur atau teknologi yang terkandung di dalam peralatan proses. Bentuk teknologi yang digunakan pada kebanyakan perusahaan sangat luas, berkisar dari teknologi yang digunakan dalam menyiapkan dokumen dan mengangkut barang hingga teknologi yang terkandung di dalam produknya.

Manajemen sumber daya manusia terdiri dari aktifitas yang terlibat seperti dalam perekrutan, pengangkutan, pelatihan, pengembangan dan kompensasi untuk semua jenis personalia. Manajemen sumber daya manusia mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan, melalui perannya dalam menentukan ketrampilan dan motivasi karyawan.

Perbedaan karakteristik dari pabrik yang baru muncul pabrik yang ada dalam tahap pengenalan dan pertumbuhan dalam siklus kehidupan mereka terdapat pada peranan teknologi dalam persaingan. Memang teknologi bertanggung jawab atas terciptanya pabrik ini. Pasar- pasar yang baru tercipta melalui perkembangan teknologi yang baru (bioteknologi, fiber optic, komunikasi digital tanpa kabel) melalui teknologi yang sudah ada pada produk baru (komputer personal, diagnostic imaging) dan melalui masalah lingkungan yang diciptakan oleh teknologi (pengendalian polusi dan pengelolaan limbah). Intensitas teknologi tidak hanya terdapat pada pabrik yang berada pada dalam tahap awal siklus kehidupan mereka. Meskipun pabrik biasanya dihubungkan dengan pergeseran dari persaingan yang berdasarkan teknologi ke persaingan yang berdasarkan biaya, dalam pabrik pabrik. Lingkungan



pasar di mana teknologi menjadi faktor pemicu persaingan, dan menyimpulkan dasar-dasar manajemen strategis untuk teknologi.⁵

Strategi pemasaran tahap pertumbuhan ini di tandai dengan adanya peningkatan penjualan. Konsumen awal merasa senang dan konsumen berikutnya pesaing baru mulai memasuki pasar, harga bertahan atau sedikit turun, dan laba meningkat. Sepanjang tahap pertumbuhan perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar selama mungkin. Dalam tahap pertumbuhan perusahaan yang melakukan strategi perluasan pasar yang akan memperkuat persaingannya, tentu saja akan menambah biaya yang cukup besar. Perusahaan dalam tahap pertumbuhan akan menghadapi pilihan antara pangsa pasar yang besar dan keuntungan saat ini yang tinggi. Dengan mengeluarkan untuk peningkatan produk dan distribusi, perusahaan dapat menghadapi posisi yang dominan dengan kata lain, perusahaan akan melepaskan keuntungan saat ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada tahap berikutnya.

Strategi pemasaran tahap kedewasaan ini pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan menurun dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajer pemasaran. Kebanyakan produk berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup. Namun kelebihan produk, persaingan sangat ketat, mereka memuat niche pasar, dan penurunan harga. Yang mendominasi adalah perusahaan. Konsentrasi sumber daya mereka ada pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.

Menurut Drs. Basir Barthos 2012. Umumnya di negara-negara yang sedang berkembang, laju pertumbuhan penduduk masih sangat tinggi dan jumlah penduduk cukup besar. Hal ini dapat kita amati umpamanya di Asia seperti India, Pakistan, Bangladesh, Indonesia dan negara negara

⁵Robert M. Grant. *Analisis Strategi Kontemporer* (Jakarta: Erlangga, 1999), 250.



lainnya yang mempunyai penduduk melebihi 100 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk lebih dari 2 persen rata rata per tahun. Akibat dari pada keadaan yang demikian itu timbullah masalah masalah seperti pengangguran, setengah pengangguran yang tinggi terutama di pedesaan, kekurangan tempat tinggal, kekurangan prasarana dan sarana kesehatan, pendidikan, sandang, pangan, kesempatan kerja dan sebagainya. Keadaan yang demikian itu akan menghambat pembangunan. Untuk mencari keseimbangan antara sumber sumber daya manusia yang tersedia dengan tingkat perkembangan ekonomi pada tahap tahap tertentu di perlukan suatu manajemen sumber daya manusia tidak berhasil maka pengelolaan pada tingkat perusahaan akan juga tidak berhasil. Demikianlah pentingnya arti manajemen sumber daya manusia bagi negara negara yang sedang berkembang yang umumnya kelebihan sumber daya manusia.⁶ Penggunaan rasional sumber daya manusia menentukan laju pertumbuhan produksi dan perbaikan tingkat hidup masyarakat.

Tugas pokok dari perencanaan penggunaan rasional sumber-sumber daya manusia adalah menjamin kesempatan kerja penuh bagi angkatan kerja sesuai dengan kebutuhan perekonomian nasional. Kreteria umum dari pada pendistribusian rasional dan penggunaan efektif sumber sumber daya manusia dalam keseluruhan perekonomian nasional adalah tingkat pertumbuhan optimal produksi dan pemuasan kebutuhan masyarakat dengan penuh, di mana pengeluaran tenaga manusia minimal dan tersedianya kesempatan kerja bagi angkatan kerja.⁷ Kekhususan perencanaan sumber sumber daya manusia terletak pada adanya penduduk yang terampil sebagai tenaga produktif yang penting dari masyarakat dan konsumen dari barang dan jasa yang di hasilkan. Dengan demikian antara tenaga kerja sebagai tenaga produktif dan sebagai

⁶Basir Bathos. *Manajemen Sumber Daya Manusia suatu pendekatan makro* (Jakarta: Bumi Aksara,2012) , 3.

⁷Simamora.*Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Cetakan ke 3, 2001), 110



konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat, yang berarti di samping mereka memerlukan lapangan pekerjaan juga harus dapat memenuhi kebutuhan kebutuhannya. Jadi jumlah penduduk dan sumber daya manusia memberikan pengaruh yang besar terhadap saling hubungan antara konsumsi dan investasi di dalam pendapat nasional.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Kajian Wilayah ini adalah program strategi pemasaran di pabrik garmen yang mencakup strategi harga bersaing, promosi, dan kualitas produk Desa. Kiarasari Kec. Compreg Kab. Subang.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan kualitatif.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah ketidakpastian kebijakan strategi pemasaran yang baik dan tepat diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang telah di harapkan program strategi pemasaran terhadap pabrik Garmen Desa. Kiarasari Kac. Compreg Kab. Subang.

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan di bahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan pabrik Garmen PT Putri Doro Thea yang terletak di Desa. Kiarasari Kec. Compreg Kab. Subang.

3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik garmen Desa. Kiarasari Kec. Compreg Kab. Subang ?
2. Bagaimana hasil pelaksanaan pabrik garmen dalam peningkatan hasil produksi ?



C. Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan pabrik garmen.
2. Untuk mengetahui hasil pelaksanaan perusahaan garmen dalam peningkatan produksi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

1. Perusahaan
Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya di ambil dalam mengatur strategi strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal strategi pemasaran terhadap pabrik garmen.
2. Akademik
Agi akademik yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan.
3. Peneliti
Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah di peroleh.

E. Penelitian Terdahulu

Kesatu Penelitian yang dilkukan oleh Adi Wiyanto, pada tahun (2003) Skripsi dengan judul *pengukuran kinerja dengan konsep pemasaran*. Dalam penelitian tersebut dari permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen PT Danliris maka bagian pemasaran memerlukan suatu sistem pengukuran kinerja yang baru yang dapat menyelesaikan permasalahan. Sistem kinerja yang baru tersebut diperlukan untuk



memperbaiki sistem pengukuran kinerja yang lama, yang dijabarkan oleh visi, misi dan strategi perusahaan, sehingga pengukuran kinerja bagian pemasaran sejalan dengan visi, misi dan strategi perusahaan secara keseluruhan.⁸

Kedua Siti Ita Rosita Mahasiswi STIEK Semarang, pada tahun(2008) Skripsi. Dengan judul *Strategi diversifikasi dalam mengatasi persaingan* bawasannya PT. Muara Krakatau merupakan perusahaan padat karya yang bertujuan untuk membantu pemerintah didalam mengatasi masalah tenaga kerja, sehingga diharapkan perusahaan ini dapat menampung sebanyak-banyaknya tenaga kerja. Didalam melakukan kegiatan produksinya PT. Muara Krakatau selain untuk melayani konsumennya dipasaran lokal, juga memasarkan produknya ke luar negeri yang sesuai dengan Visi dari perusahaan ini yaitu “Global Marketing Oriented Strategi” Dalam kegiatannya perusahaan selalu memperhatikan kepentingan dari Konsumen, perusahaan selalu berusaha untuk dapat mengikuti keinginan dari Konsumen yang sesuai dengan Misinya yaitu Buyer satisfaction Oriented Strategy oleh karena itu perusahaan membuka Line telephone khusus untuk pemesanan dan selalu mendiskusikan apa yang menjadi keinginan dari konsumen sebelum pesanan di proses. Karena itu pelayanan yang baik, komunikasi yang baik, harga yang tepat, kualitas produk yang baik, serta pengiriman yang tepat waktu merupakan cara-cara persahaan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.⁹

Ketiga Leny Maulidiya Rahmat Mahasiswi Universitas Hasanuddin Makassar, pada tahun (2010) Skripsi. Dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran* PT. Koko Jaya Prima Makassar bawasannya Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber

⁸Adi Wiyanto. *Pengukuran Kinerja dengan Konsep Pemasaran* (Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2003)

⁹Siti Ita Rosita. *Strategi Diversifikasi dalam Mengatasi Persaingan* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Semarang, 2008)



daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.¹⁰

Keempat Maïke Supranoto, pada tahun (2009) Skripsi. Dengan judul *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran* di kota Ponegoro. Menyimpulkan bahwa kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia.¹¹

Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis meneliti mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Pabrik Garmen, dan untuk pembedaan peneliti peneliti terdahulu yaitu, mengenai keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, produk, strategi pemasaran.

¹⁰Leny Maulidya Rahmat. *Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima* (Universitas Hasanuddin Makassar, 2010)

¹¹Maïke Supranto. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Universitas Diponegoro Ponegoro, 2009)



Kelima Mayang Septa Marhadayani, pada tahun (2013) Skripsi. Dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Garmen*. Di Semarang. Pada penelitian tersebut bahwa masalah rendahnya kualitas garmen yang terjadi, biasanya berasal dari bahan baku kain lembaran yang memang mengandung atau terdapat cacat, maupun yang terjadi saat proses pembuatan menjadi pakaian jadi. Untuk problem bahan baku kain memang berhubungan dengan hasil industri sebelumnya yang mesti ditingkat dan menjadi pengertian garmen yang saling mendukung.¹²

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori di atas maka akan diketahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan produknya, produsen harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara mempromosikan dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori di atas maka akan diketahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan produknya, produsen harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara mempromosikan dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT Putri Doro Thea suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor garmen yang mana menjalankan usaha tersebut perusahaan memiliki beberapa strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh parik garmen.

Harga (/price)

Harga yaitu kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah.

¹²Mayang Septa Mahadayani. *Analisis Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Garmen* (Universitas Diponegoro Semarang, 2013)

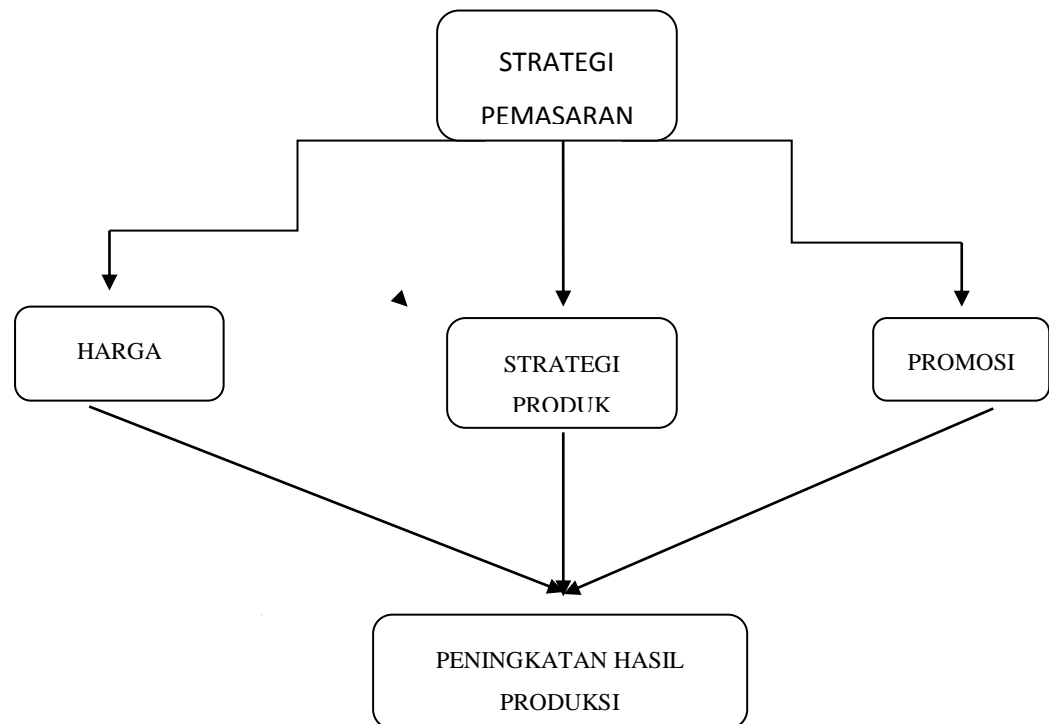


Produk (product)

Produk yaitu istilah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik produk fisik maupun jasa. Dalam menghasilkan produk produsen hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan keinginan konsumen dipasaran.

Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif atau agresif untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Selain itu promosi berfungsi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Penjelasan tersebut sebagaimana digambarkan dibawah ini :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.



G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.¹³

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data data deskriptif, berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri sehingga dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan pristiwa.

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif adalah penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan masalah secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrumen kunci. Penelitian pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Ciri penelitian kualitatif dilihat dari sifat dan bentuk laporannya.

Oleh karena itu, laporan penelitian kualitatif disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri naturalistik yang penuh keautentikan. Metode kualitatif dilakukan dengan cara peneliti benar-benar datang langsung kelokasi atau lapangan menggunakan alat kualitatif.¹⁴

¹³Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*: (Bandung CV Alfabeta. 2001), 2

¹⁴Abdullah Ali. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah* (Cirebon: STAIN



2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah bahan mentah yang perlu sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang baik.

b. Sumber Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara dan observasi.¹⁵

c. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.¹⁶

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusaha. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai pabrik garmen tersebut. Dengan demikian, penulis melakukan observasi langsung kelapangan dan pengamatan sesuai dengan sampel yang digunakan.

¹⁵R. Soedijono. *Metode Riset Bisnis* (jakarta: Universitas Gunadarma. 2008), 78

¹⁶S. Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta) 31



b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan wawancara kepada responden.¹⁷

Dengan demikian, untuk memperoleh data yang akurat tentang obyek yang dan sasaran penelitian, maka penulis melakukan wawancara dengan respon yang ditentukan, yakni masyarakat kecenderungan untuk mencoba melamar pekerjaan pada baprik garmen kiarasari compreng subang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen ini berupa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya.¹⁸ Adapun dokumentasi yang di gunakan dalam penelitian disini yakni catatan catatan kecil dan gambar yang di kemukakan penelitian di lapangan.

4. Teknik Analisi Data

Analisi data adalah yang penulis gunakan adalah analisi kualitatif, dilakukan dengan cara menyajikan kata kata deskriptif, bukan rangkuman angka angka. Sesuai dengan maknanya analisis kualitatif diartikan sebagai usaha analisis berdasarkan kata- kata yang disusun yang telah dirumuskan. Proses analisis data kualitatif dilakukan “ tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan yakni reduksi kata, penyajian data dan pengumpulan.”

Reduksi data adalah upaya mengurangi kesimpulan sementara atau melengkapi hasil pengamatan dengan cara pemilihan pemusatan

¹⁷Suhersimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Ilmiah Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: PT Bina Aksara, 1985). 128

¹⁸Dudung Abdulrahman. *Pengantar Motode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), 58



penelitian, penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data kasar yang diambil dari catatan tertulis selama peneliti ada di lapangan.

Reduksi data langsung secara terus menerus selama pelaksanaan penelitian kualitatif. Proses berikutnya dilakukan penyajian data dengan cara mengklasifikasikan data menurut isu dan kebutuhan secara menyusun sekumpulan informasi dan pengambilan keputusan.

5. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan mempermudah pembahasan serta memperoleh gambar dari keseluruhan maka dijelaskan sistematika penelitian skripsi ini sebagai berikut :

H. Sistematika Penulisan

Pada Bab I pendahuluan, pada bab ini diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Metodologi Penelitian. Pada bab ini berfungsi dalam pengantar materi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Pada Bab II Landasan Teori, pada bab ini akandijelaskan secara ringkas tentang isi dari berbagai refrensi yang berhubungan dengan pokok bahasan untuk mendukung penyusunan teori. Teori yang digunakan yaitu teori yaitu “strategi pemasaran dalam peningkatan hasil produksi pada pabrik garmen PT Putri Doro Thea ” desa kiarasari kec. Comprang kab. Subang adapun referensi yang digunakan adalah buku-buku sumber yang relevan dengan pokok pembahasan.

Pada Bab III metode penelitian, pada bab ini membahas mengenai gambaran umum proses penelitian di lapangan disesuaikan dengan teori yang relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang dimaksud yaitu: pendekatan penelitian



tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan diakhiri dengan teknik analisis data.

Pada Bab IV Hasil penelitian lapangan meliputi Pengertian Manajemen Strategi, Manfaat Manajemen Strategi, Risiko Manajemen Strategi, Tahapan Manajemen Strategi dan Jenis-jenis Strategi Ternatif.

Pada Bab V Kesimpulan dan Saran. Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dari hasil pembahasan yang berisi mengenai sumbangan penulis terhadap kajian yang menjadi bahan penelitian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea yaitu melalui vendor yang mana vendor tersebut patner kerja sama dengan perusahaan tersebut. Vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Nyaris, tidak ada vendor yang berdiri sendiri. Vendor juga adalah sebuah perusahaan yang memiliki mekanisme kerja dan sistem, sebagaimana perusahaan kita sendiri.
2. Perusahaan Putri Doro Thea dalam proses memproduksi menerapkan inovasi-inovasi menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen, yang paling penting dalam perusahaan menerapkan promosi. Untuk setiap jenis produk manapun industri itu berbeda-beda pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dalam prakteknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas maka penulis mencoba menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat menunjang bagi perbaikan dalam menjalankan strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. Putri Doro Thea untuk dapat meningkatkan Pelanggan, adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dapat lebih meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan perilaku konsumensasaran sehingga dapat mengaplikasikan pemasaran dengan lebih efektif.
2. Dalam pengembangan produknya, PT. Putri Doro Theahendaknya berkreatifitas dalam menentukan model dan desain dari pakaian dapat ditingkatkan, dan tetap menjaga kualitas produk yang dijual.
3. Dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas harus tetap dipertahankan sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak beralih ke tempat lain.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim Mushaf dan Terjemah. Bandung: Al-Ma'arif 1950

Abdullah Ali. *Metodelogi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah* Cirebon: STAIN Cirebon Press, 2007.

Arikunto. Suhersimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta, 1985.

Abdurahman Dudung. *Pengantar Metode Penelitian* Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003.

Anonim. *Klaster Industri Sebuah Solusi dalam Media Industri dan Perdagangan* 2000

Asosiasi Perstekstil Indonesia. *Industri dan Perdagangan Tekstil dan Produk Tekstil* 2004.

Bathos Basir. *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Makro* Jakarta: Bumi Aksa, 2012.

Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta 2009),

Brata W., Nur Ubaya. 2003. *Peningkatan Daya Saing Wilayah dengan Pendekatan Klaster Industri*

Endah Prapti Lestari. *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

Foster. W Douglas *Manajemen Perusahaan* Jakarta Pusat: Erlangga, 2000.

H.M. Jogianto *Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis* Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Husen Umar. *Metodelogi Penelitian Dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 1997).

H. Bukhari Alma dan D Jum Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta 2009).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

J David Hunger dan Thomas L Wheele. *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: diterjemah Julianto Agung 1998),

Joseph P Guiltinan dan Gordan W paul (Agus Maulana), *Manajemen Pemasaran 2003*

Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1 (Jakarta : Erlangga,2009).

Line Kevin. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Indeks, 2006.

M. Grant Robert. *Analisis Strategi Kontemporer* Jakarta: Erlangga 1999.

Mahadayani Septa Mayang. *Analisis Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Garmen Semarang*: Universitas diponogoro, 2013.

Murod Kuncoro. *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta:Erlangga 2006).

Prapti Lestari Endah. *Pemasaran Strategi* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

PeterPaul, Olson Jerry .*Consumer Behavior.Perilaku Konsumen Dan Sestrategi Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga IKAPI. 2000).

Rosita Ita Siti. *Strategi Diversifikasi dalam Mengatasi Persaingan Semarang*: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2008.

Rahmat Maulidya Leny. *Analisi Strategi Pemasaran PT.Toko Jaya Prima Makassar*: Universitas Hasannudin, 2012.

Robert G. *Produk Inovation dan Teknologi Strategi* Jakarta: Erlangga, 2000.

Rowland Bismark.F.Pasaribu. 2013. *Strategi Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi*.

Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Yogyakarta: Cetakan ke 3, 2001.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Supranto Maike. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemamsaran* Ponogoro: Universitas diponogoro, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*: CV Alfabeta, 2001.

Soedijono R. *Metode Riset Bisnis* Jakarta: Universitas Guna Darma, 2008.

Soehardi Sigit. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktis* (Yogyakarta: Armurrita 1982).

Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*,
Supriyono R.A., *Manajemen Strategik dan Kebijakan Bisni*, Edisi II (Yogyakarta: BPFE 1998).

Swastha Basu Drs, Irawan Drs. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Edisi Kedua Liberty 1983).

Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2012).

Wahyu Mirza. *Take-Home-Manajemen-Stratejik*, WWW(blogspot).com (di akses pada tanggal 15Maret 2015) pkl. 14.00 wib

Wiyanto Adi. *Pengukuran Kinerja dengan Konsep Pemasaran* Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2003.

<http://pertumbuhan-ekonomi-tahap-perkembangan> (blogspot).com (di akses pada tanggal 15Maret 2015) pkl. 14.00 wib