

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri makanan yang ada di Indonesia berkembang pesat. Mulai dari makanan cepat saji maupun makanan yang harus diolah dulu maupun makanan ringan. Karena industri makanan yang relatif mudah dijalankan serta pengelolaan usahanya yang efektif dan efisien. Seperti halnya industri makanan pada bidang roti yang sudah berkembang hingga pesat, ditandainya dengan toko roti yang ada dimana-mana. Semakin banyak usaha roti yang kita temui maka semakin kita dituntut untuk membuat inovasi baru sebagai pembeda dari produk yang lainnya. Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan agar usaha yang dikembangkan berjalan sesuai dengan yang diinginkan, melalui usaha tersebut dilakukan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang dicapai perusahaan. Untuk meningkatkan laba perusahaan diperlukan suatu usaha agar penjualannya bisa meningkat sesuai yang diinginkan, dengan cara membina para pelanggan agar tetap percaya pada produk yang dijual, serta menguasai pangsa pasar saat ini. Dengan tujuan ini dapat tercapai jika pemasaran mempunyai strategi yang bagus dan belum dimiliki oleh perusahaan lainnya, sehingga perusahaan tersebut menempati kedudukan pasar yang dapat ditingkatkan.¹

Dalam persaingan sebuah perusahaan yang kini semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik pada produknya. Selain itu perusahaan selalu dituntut untuk selalu dinamis dan fleksibel agar mampu merencanakan strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi yang akan digunakan perusahaan tergantung seberapa besar posisi perusahaan tersebut. Strategi biasanya dapat dikembangkan dengan cara kegiatan yang dapat dilakukan oleh manajemen-manajemen dalam perusahaan. Pokok perumusan dalam strategi suatu perusahaan adalah suatu proses untuk menghubungkan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Kunci berhasilnya

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2002), 153.

strategi yang digunakan yaitu ketika perusahaan mampu menciptakan kekuatan yang berbeda dengan pesaingnya dalam satu usaha yang sama. Ketika penciptaan kekuatan dalam perusahaan sudah berhasil maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang sama dan sudah menjadikan perusahaan tersebut sudah sukses dalam menjalankan strateginya.

Dalam setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, tentunya memiliki tujuan agar usahanya tetap maju, berkembang serta tetap berkelanjutan. Kondisi dalam pertumbuhan bisnis sekarang sudah mulai tinggi, karena sudah banyaknya tumbuh perusahaan yang memiliki produk yang sejenis sebagai pesaing dalam perusahaan. Dalam persaingan ini maka akan memperebutkan konsumen dan pangsa pasar yang akan dituju. Dengan hal tersebut perusahaan harus mampu mengetahui pangsa pasar yang akan dituju dan cocok dengan keinginan konsumen yang akan membelinya, dimana produk dan jasa yang di produksi sesuai dengan yang diperlukan oleh pasar dan konsumen.

Apabila strategi yang digunakan untuk menentukan pangsa pasar yang akan dituju sesuai dengan yang diinginkan, maka perusahaan tersebut mampu mengembangkan usahanya. Ketika calon pembeli sudah banyak mengetahui produk yang ditawarkan pada suatu perusahaan, maka pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan awalnya. Sehingga penjualan akan meningkat dan pendapatan yang diperoleh perusahaan akan semakin banyak, oleh karena itu perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan dengan pesaingnya.

Pemasaran merupakan suatu konsep atau kunci keberhasilan dalam suatu usaha, karena pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen bisa berdampak positif meningkatkan kepuasan konsumen, pelanggan yang merasa mendapatkan kepuasan setelah membeli produk atau jasa maka mereka akan memberikan referensi kepada konsumen lain untuk mendapatkan pelanggan baru. Pemasaran merupakan bidang fungsional suatu hal yang sangat berarti bagi perusahaan, pemasaran yang bagus maka perusahaan itu akan bisa berkembang. Dalam usaha roti pemasaran pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, yang saat ini baik bagian dari manajemen

untuk meningkatkan persaingan usaha dan mengembangkan usaha roti.²

Pemasaran merupakan bagian penting bagi perusahaan yang memiliki eksistensi dengan jangka panjang. Ada beberapa perusahaan yang bangkrut karena tidak bisa melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif. Pemasaran yang efektif yaitu kegiatan yang mempertemukan antara konsumen dan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara pasar sehingga perusahaan mampu memenuhi kehidupan konsumen. Pemasaran efektif juga membutuhkan saluran pemasaran yang efektif pula, karna membangun pemasaran yang efektif tidak semudah yang dibayangkan. Pemasaran juga bisa diartikan suatu usaha untuk memperoleh, mengembangkan suatu konsumen, baik konsumen yang baru ataupun konsumen yang sudah pernah membeli barang pada perusahaan.³

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai hasil pertukaran yang sesuai dengan keinginan pasar. Pada kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang sudah difikirkan dengan matang agar sesuai dengan yang diharapkan.⁴ Selain itu dalam meningkatkan pemasaran suatu perusahaan perlu adanya strategi dalam pemasaran, strategi pemasaran yaitu sebuah perencanaan yang bersifat menyeluruh, bersatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan pada suatu kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yaitu rangkaian yang memiliki tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arahan kepada masing-masing pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

² Prasetyo T Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Vol.1 No. 2, (2018), 85.

³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 283.

⁴ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 114.

menghadapi lingkungan yang ada di sekitar dan keadaan persaingan pasar. Dalam proses pemasaran ada hal yang harus diperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila produk itu memiliki persamaan dengan pesaing maka harus mengadakan persaingan melalui differensiasi harga dan mutu/kualitas, agar barang yang dijualbelikan bisa memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi manfaatnya.⁵

Menurut Prawirosentono produk yang berkualitas prima memang akan mempunyai daya tarik yang baik bagi konsumen, dan selanjutnya akan membuat penjualan lebih meningkat bagi perusahaan. Ketika kualitas pada produk maupun jasa diperhatikan akan mendapatkan dampak positif kepada perusahaan dengan melakukan dua cara yaitu bisa berdampak pada biaya produksi dan berdampak pada pendapatan perusahaan. Dengan melakukan sebuah kegiatan produksi yang menghasilkan produk berkualitas dengan menerapkan manajemen kualitas dalam segala kegiatan organisasi, baik itu perusahaan berstandar menengah keatas maupun menengah ke bawah. Manajemen kualitas memiliki tujuan adalah untuk membuat kesuksesan dengan cara membuat perbedaan pada produk dan jasa, biaya rendah, dan merespon keinginan konsumen. Banyak konsumen yang mulai sadar terhadap kualitas, menjadikan suatu dorongan tersendiri bagi pemilik usaha untuk bersaing dalam memberikan produk (barang atau jasa) yang berkualitas untuk kebutuhan konsumen.⁶

Salah satu tantangan pada setiap perusahaan yaitu usaha untuk mempertahankan kualitas produk. Dimana perusahaan sesama roti bersaing untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumennya. Begitupun pada usaha Safa Bakery yang akan terus meningkatkan kualitas produk yang jauh lebih bagus dari perusahaan lainnya agar konsumen

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2002), 154 - 158

⁶ Rumanintya Lisaria Putri, "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar," *Jurnal WRA*, Vol. 4 No. 2, (2016): 813-814.

merasa puas pada produk yang dijual.⁷ Suatu perusahaan yang menjaga kualitas produk akan bisa mendapat nilai lebih dari pelanggan, dengan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan memberikan referensi pada pelanggan berikutnya. Dengan kualitas produk yang tinggi bisa digunakan sebagai senjata untuk menang pada persaingan bisnis. Produk bisa dikatakan berkualitas apabila sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki dimensi lain yaitu performa, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.⁸

Kualitas produk menurut Kotler adalah ciri dari suatu produk atau pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan konsumen yang dilakukan dengan langsung atau tidak langsung. Dalam memberikan produk yang berkualitas perlu adanya pengawasan yang sesuai dengan standart, mengurangi keluhan konsumen, sebagai upaya untuk menaati peraturan. Menurut Swastha dan Sukotjo, kualitas produk yaitu standart yang ditetapkan, ditinjau dari dimensi tertentu yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Ketika barang dikatakan bagus, tidak harus sesuai persis dengan standart perusahaan, akan tetapi setidaknya mendekati dengan barang tersebut.⁹

Produk yang mempunyai kualitas prima memang akan lebih disukai oleh konsumen, selain itu akan lebih meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan. Tetapi lebih dari itu, produk yang dikatakan berkualitas itu memiliki beberapa aspek penting diantaranya, konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya konsumen itu memiliki loyalitas yang besar pada produk itu dibanding dengan

⁷ Ria Efri Liana dan Yudhanta Sambharakresha, "Analisis Kualitas Produk dan Keberadaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Senapan Angin "SANAJI", *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Vol. 3 No 1* (2016): 126

⁸ Rumanintya Lisaria Putri, "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar," *Jurnal WRA*, Vol. 4 No. 2, (2016), 813-814.

⁹ Ria Efri Liana dan Yudhanta Sambharakresha, "Analisis Kualitas Produk dan Keberadaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Senapan Angin "SANAJI", *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Vol. 3 No 1* (2016), 127

konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga saja. Kebanyakan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa dengan berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai mereka tidak puas lagi karena adanya produk lain yang mempunyai mutu tinggi. Akan tetapi jika produk tersebut masih melakukan perbaikan mutu maka konsumen akan tetap setia dan tetap membeli produk yang bermutu tersebut. Berbeda dengan konsumen yang berbasis harga, dia akan selalu mencari produk dengan harga yang jauh lebih murah, dengan manfaat yang sama apapun mereknya.¹⁰

Pada saat ini Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk melakukan pemberdayaan dan pengembangan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengurangi angka pengangguran dan tingkat kemiskinan yang kini sudah banyak kita temui di sekitar. Di Negara berkembang seperti di Indonesia, UMKM sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial dalam negeri karena jumlah pengangguran semakin tinggi, ketimpangan dalam distribusi pendapatan, proses pada pembangunan yang tidak merata antara daerah diperkotaan dan perdesaan, dan masalah urbanisasi.¹¹

UMKM yang ada di Indonesia diharapkan agar menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan wirausaha baru sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. UMKM memiliki peran penting yaitu suatu kegiatan menciptakan inovasi yang baru maupun pasar baru dan dituntut untuk melakukan reorganisasi dan restrukturisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin spesifik dan semakin meningkat, berubah dengan begitu cepat, produk yang memiliki kualitas tinggi, harganya sesuai dengan kantong konsumen dan pendistribusian yang mudah dijangkau oleh konsumen. Realita yang sudah kita temui bahwa, kebanyakan dari UMKM yang ada di Indonesia, memiliki berbagai permasalahan yang sama yaitu kurangnya

¹⁰ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 3.

¹¹ Ira Setiawati dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Volume 13 No 1, 2017, 2.

pengetahuan dalam pemasaran barang, karena disebabkan kurangnya informasi yang didapat mengenai pasar. Oleh sebab itu penjualan yang dilakukan kurang memenuhi target dan laba yang didapat belum sepenuhnya bisa maksimal.¹²

Safa Bakery merupakan produsen roti yang ada di Desa Pasuruhan Kayen Pati, produsen ini memproduksi roti dengan berbagai macam varian, mulai dari rasa, bentuk dan ukuran roti yang berbeda-beda. Sudah banyak yang mengetahui produk Safa Bakery karena usaha ini sudah berdiri 7 tahun serta sudah banyak pelanggan yang membeli di Safa Bakery. Usaha ini selalu mengutamakan kualitas citra rasa terhadap produk yang akan dijualnya karena kepuasan pelanggan adalah kunci utama berkembangnya usaha ini. Pemasaran yang dilakukan usaha Safa Bakery masih menggunakan media mulut ke mulut karena dengan cara ini pelanggan mengetahui langsung kualitas yang dimiliki oleh usaha Safa Bakery.¹³

Usaha Safa Bakery yang bertempat di Desa Paruruhan merupakan produsen roti yang sudah berdiri lama dilihat dengan banyaknya konsumen yang sudah membeli produk Safa Bakery. Dengan begitu sudah mulai banyak pula yang menjadi pelanggan dari produk Safa Bakery. Produk Safa Bakery sudah dikenal dengan produk yang enak dengan harga yang terjangkau serta varian rasa yang berbeda-beda. Konsumen yang akan mememasakan produk Safa Bakery untuk kebutuhan saat kegiatan ataupun acara konsumen berhak memilih produk sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya, mulai dari bentuk roti, ukuran roti, varian roti serta jumlah roti yang akan dipesan oleh konsumen tersebut. Dengan memberikan kebebasan tersebut konsumen akan merasa diharga dan dilayani dengan sepenuh hati oleh pemilik usaha Safa Bakery, selain itu konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan. Setelah mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen tersebut akan memberi

¹² Ira Setiawati dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Volume 13 No 1, 2017, 2

¹³ Hamnah, wawancara penulis dengan pemilik usaha Safa Bakery, 17 februari 2020, transkrip

tahu kepada calon pembeli yang lain agar membeli produk Safa Bakery yang sudah jelas dengan rasa dan kualitasnya.¹⁴

Kualitas memanglah hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi suatu barang, jika suatu barang mempunyai kualitas yang baik maka barang tersebut akan disukai oleh konsumen. Akan tetapi jika barang yang dipasarkan tidak mempunyai kualitas baik maka konsumen tidak akan menyukainya. Usaha Safa Bakery ketika memproduksi roti yang dipesan oleh konsumen selalu memberikan kualitas produk yang baik, dengan alasan agar konsumen merasa puas setelah membeli produknya. Akan tetapi ketika kualitas produk tidak dilakukan secara terus menerus akan menimbulkan kualitas tersebut menurun.¹⁵

Ketika kualitas yang diberikan belum memenuhi standar yang ditentukan oleh suatu perusahaan, maka kualitas produk belum dikategorikan sebagai kualitas yang baik. Apabila ada roti yang diproduksi dengan keadaan yang kurang baik, maka harus diganti dengan roti yang baru dengan kualitas baik. Dengan alasan ketika roti sudah sampai ditangan konsumen dalam kondisi yang baik. Setelah itu konsumen akan puas dengan produk yang dijual oleh Safa Bakery dan konsumen tersebut akan memesan kembali roti dengan jumlah besar untuk kebutuhannya. Pada usaha Safa Bakery tetap menjaga kualitasnya agar tetap baik, akan tetapi ada beberapa karyawan yang teletor dalam pekerjaan bagian produksi roti sehingga ada roti yang kurang baik maka roti tersebut diganti dengan roti yang baru.¹⁶

Analisis dalam kualitas produk dilakukan disini untuk meningkatkan laba pada usaha Safa Bakery dengan tujuan agar produk roti yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Menjaga kualitas produk bisa dilakukan dengan cara meneliti saat produksi roti, mengawasi bagian pengemasan, serta lebih hati-hati dalam pengiriman barang.

¹⁴ Hamnah, wawancara penulis dengan pemilik usaha Safa Bakery, 07 September 2020, transkrip.

¹⁵ Ilmy Rahayu, wawancara penulis dengan karyawan usaha Safa Bakery, 19 September 2020, transkrip.

¹⁶ Hamnah, wawancara penulis dengan pemilik usaha Safa Bakery, 07 September 2020, transkrip.

Dengan cara yang seperti itu yang dilakukan agar kualitas yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, tidak memberikan rasa kecewa kepada konsumen yang sudah memesan roti Safa Bakery. Dengan memberikan kualitas yang baik diantara pesaing dengan usaha yang sejenis maka Safa Bakery sudah memiliki citra roti yang baik dihati konsumen ataupun pelanggannya. Melalui cara tersebut konsumen tidak akan pindah ke toko yang lain.¹⁷

Usaha Safa Bakery Pasuruhan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan toko roti lainnya. Maka pemilik usaha harus membuat inovasi yang lebih bagus dari toko roti lainnya dan lebih mengatur dalam pemasaran agar mampu mendapatkan konsumen yang udah dituju. Agar dikenal oleh masyarakat luas dan penjualannya meningkat untuk mendapatkan laba, usaha safa Bakery memiliki tingkat penjualan yang baik sejak awal berdirinya dan bisa memenuhi target yang diinginkan setiap bulannya. Namun dalam waktu 6 tahun terakhir penjualannya di usaha Safa Bakery tidak stabil dan target laba cenderung menurun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Usaha Safa Bakery Kayen Tahun 2016-2020

Tahun	Volume Penjualan	Target Pertahun	Presentase Laba
2015	327.000	800.000	40,8 %
2016	442.000	800.000	55,2 %
2017	554.000	800.000	69,2 %
2018	673.000	800.000	84,1 %
2019	722.000	800.000	90,2 %
2020	421.000	800.000	52,5 %

Sumber : Usaha Safa Bakery Pasuruhan Kayen

Dari tabel diatas dapat dilihat presentase laba yang didapatkan oleh usaha Safa Bakery Pasuruhan mengalami pasang surut, terlebih pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan tahun kemaren ada wabah Covid-19 yang menjadikan usaha ini sepi orderan dan laba yang didapatkan menurun. Kenaikan laba dilihat pada tahun 2019.

¹⁷ Hamnah, wawancara penulis dengan pemilik usaha Safa Bakery, 07 September 2020, transkrip.

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Laba studi kasus pada UMKM Safa Bakery Pasuruhan** diharapkan setelah melakukan penelitian ini, peneliti bisa memberikan solusi yang terbaik bagi usaha ini agar kedepannya bisa berkembang dengan pesat, sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha ini.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji terhadap strategi dalam pemasaran, kualitas produk dalam meningkatkan laba pada suatu perusahaan. Penelitian tersebut akan mengkaji strategi yang digunakan. Dengan demikian fokus penelitian pada strategi dalam meningkatkan laba perusahaan yang menjadi tolak ukurnya yaitu dari aspek strategi pemasarannya bukan aspek lainnya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi yang dilakukan pemasaran dan kualitas produk dalam upaya untuk meningkatkan laba pada Usaha Safa Bakery?
2. Apa saja kendala yang terdapat dalam strategi pemasaran dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan laba pada Usaha Safa Bakery?
3. Bagaimana solusi yang digunakan untuk meningkatkan laba pada Usaha Safa Bakery?

D. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas produk dalam meningkatkan Laba pada Usaha Safa Bakery.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa kendala dalam strategi pemasaran dan kualitas produk dalam meningkatkan laba pada Usaha Safa Bakery.
3. Penelitian ini bertujuan agar mendapatkan informasi tentang solusi yang digunakan agar laba yang didapatkan Usaha Safa Bakery bisa meningkat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
 - a. Bagi Pemilik usaha: setelah dilakukan penelitian ini akan bisa mengevaluasi lebih meningkatkan strategi pemasaran agar laba usaha lebih bertambah. Bagi masyarakat: sebagai sarana umpan balik bagi konsumen kepada pemilik usaha ini agar lebih memilih barang yang berkualitas yang bisa memenuhi kehidupan mereka.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis : sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan kualitas produk dalam meningkatkan laba suatu perusahaan.
 - b. Kegunaan teoritis : diharapkan penelitian ini, dapat memperkaya studi tentang manajemen, khususnya yang terkait dengan strategi dalam meningkatkan laba dalam suatu perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi disini yaitu untuk mendapatkan gambaran atau secara garis besar yang ada di penelitian ini, dari bagian-bagian awal sampai bagian akhir yang saling berhubungan. Sehingga penelitian yang diperoleh menjadi sistematis dan ilmiah. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang penulis susun yaitu :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini, terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, persyaratan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.
2. Bagian Isi

Pada bagian ini, memuat beberapa garis besar yang terdiri dari lima bab, antara lain dari bab 1 sampai ke bab lima yang saling berhubungan satu sama lain karena satu kesatuan yang utuh, adapun kelima bab tersebut antara lain:

Bab I : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi tentang diskripsi pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian. Adapun diskripsi pustaka meliputi pemasaran, pemasaran syari'ah, kualitas produk, dan manajemen laba. Pada bagian pemasaran berisi dari pengertian manajemen pemasaran, pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, strategi pemasaran, orientasi pemasaran, komponen pemasaran, bauran pemasaran, dan analisis SWOT. Bagian pemasaran syari'ah terdisei pengertian pemasaran syari'ah, karakteristik pemasaran syari'ah, sikap pemasar dalam perspektif syari'ah, dan suri tauladan pemasaran Nabi Muhammada SAW. Selanjutnya pada pembahasan kualitas produk meliputi pengertian kualitas produk, pentingnya kualitas produk, dimensi kualitas/mutu produk. Selain itu berisi penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini meliputi beberapa bagian jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran dari obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data yang diperoleh saat penelitian serta pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Bab V : Penutup

Bagian bab penutup ini yang berisi berupa kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran dan penutup dari penulis atas penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini yang berisi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, serta lampiran-lampiran.

