

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK HALAL DI PT. MELIA SEHAT
SEJAHTERA CABANG BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

M. PRATAMA RAMADHAN

NPM 1941030050

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023**

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK HALAL DI PT. MELIA SEHAT
SEJAHTERA CABANG BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

M. PRATAMA RAMADHAN

NPM 1941030050

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr. H. Abdul Syukur, M. Ag

Pembimbing II : Hj. Rodiyah, S.Ag., M.M

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023**

ABSTRAK

Manajemen Pemasaran adalah hal terpenting dalam pengembangan pasar. Manajemen pemasaran di Pt. Melia Sehat Sejahtera masih sangat perlu untuk lebih di tingkatkan karena di dalam sistem dan strategi pemasarannya terdapat oknum oknum dari kalangan masyarakat. Yang dimana sistem yang terapkan oleh Pt. Melia Sehat Sejahtera ini dianggap negatif, namun itu hanyalah sebuah oknum Maka dengan ini juga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dengan tes wawancara, observasi serta dokumentasi adapun wawancara dilakukan kepada informan yaitu para leader Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung, teknik observasi dilakukan di kantor di sekret sekret yang tersedia di bandar lampung, dan dokumentasi dilakukan pada beberapa kegiatan melia salah satunya kegiatan home prospek, open plan presentation, home sharing serta konsolidasi ahir dan awal tahun.

Hasil penelitian yang di temukan oleh penelitian bahwa manajemen pemasaran yang terapkan oleh Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung sudah cukup baik, namun harus lebih di tingkatkan untuk mempertahankan komitmen para leader dan member karena atas dasar terpaan oknum oknum yang bisa saja mendoktrin para calon konsumen

Kata kunci : *Manajemen Pemasaran, Pt. Melia Sehat Sejahtera, Oknum Masyarakat*

ABSTRACT

Marketing Management is the most important thing in market development. Marketing management at PL Melia Sehat Sejahtera still really needs to be improved because the marketing system and strategy includes elements from the community. Which is the system implemented by Pt. this is considered negative. So with this the researcher is also interested in conducting research at Pt. Melia Healthy Prosperous Bandar Lampung branch. The purpose of this research is to analyze marketing management in increasing product sales of Pt. Melia Healthy and prosperous Bandar Lampung branch

This research is a qualitative research. Data collection by observation interview tests and documentation while interviews were conducted with informants namely the leaders of Pt. Melia Sehat Sejahtera Bandar Lampung branch, observation techniques are carried out in the office at the secretariat available in Bandar Lampung and documentation is carried out on several Melia activities, one of which is the prospect of open plan presentation home sharing and consulting activities

The research results found by research that the marketing management implemented by the Bandar Lampung branch of Melia Sehat Sejahtera is quite good but needs to be further improved to maintain the commitment of members or consumers. Because on the basis of exposure to unscrupulous individuals who could indoctrinate the members

Keywords: *Marketing Management, Pt Mella Sehat Sejahtera Community Persons*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Pratama Ramadhan
Nmp : 1941030050
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal Di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung”** adalah benar benar hasil karya penyusunan sendiri. Bukan duplikasi karya pihak manapun kecuali bagian yang telah di rujuk,dan di sebut dalam catatan kaki,daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini,maka penulis siap bertanggung jawab sepenuhnya.

Demikian surat ini di buat agar kiranya dapat di gunakan sebagaimana semestinya.

Bandar Lampung,04 Oktober 2023



M. Pratama Ramadhan
M. Pratama Ramadhan
1941030050

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Manajemen Pemasaran Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk Halal Di
Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar
Lampung**

Nama : **M. Pratama Ramadhan**

NPM : **1941030050**

Jurusan : **Manajemen Dakwah**

Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.H. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 1965110111995031001

Hj. Rodiyah, S.Ag. M.M
NIP. 1970111311995032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.†

NIP. 197010251999032002



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Let Kol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Tlp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul **“MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HALAL DI PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA CABANG BANDAR LAMPUNG”** yang ditulis oleh M. Pratama Ramadhan, NPM: 1941030050, Jurusan: **Manajemen Dakwah**, telah di ujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/Tanggal: Selasa 04 Juli 2023 Pukul 11.00 s.d 12.30 WIB.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I (.....)
Sekretaris : Rouf Tamin, M.Pd.I (.....)
Penguji I : Dr. Hasan Mukmin, M.A (.....)
Penguji II : Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag (.....)
Penguji Pendamping : Hj. Rodyah, S.Ag. M.M (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

MOTTO

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya:

“Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?” Beliau bersabda, “Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi).” (HR. Ahmad 4: 141, Hasan Lighoirihi)

Dari hadis di atas dijelaskan, maksud pekerjaan yang lebih baik dengan tangan sendiri adalah tak lain dan tak bukan adalah berdagang.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Hakimin dan Ibu Jumiarti yang selalu memberi kasih sayangnya, dukungan, doa, serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun.

Adikku tercinta, Titin Aysah yang telah memberikan semangat dan doa. Semua keluarga besar, kerabat, dan sahabat yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta do'a kepada penulis. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis menambah ilmu pengetahuan dan berproses menjadi insan yang lebih baik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

M. Pratama Ramadhan lahir di Desa Guntung Jaya Kec.Sungai Are Kab.Oku Selatan 24 Desember 2000, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Hakimin dan Ibu Jumiarti.

Jenjang pendidikan akademik yang ditempuh penulis adalah,SDN 1 Guntung Jaya pada tahun 2007-2013, SMPN 1 Sungai Are pada tahun 2013- 2016, SMA N 1 Sungai Are 2016-2019, dan penulis tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Manajemen dakwah UIN Raden Intan Lampung 2019-2023 melalui jalur SPAN-PTKIN.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif dalam beberapa organisasi antara lain Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Bandar Lampung Komisariat Dakwah, Pengurus Keluarga Besar Mahasiswa Oku Selatan Lampung Bidang Kewirusahaan Dan Pengembangan Profesi pada tahun 2021-2022,Ketua Umum Keluarga Besar Mahasiswa Oku Selatan Lampung pada tahun 2022-2023. Relawan Pemuda Lampung DPD KNPI Provinsi Lampung 2023,Komunitas Berani Bicara Indonesia Sebagai Public Realition Provinsi Lampung pada tahun 2022,Komunitas Masyarakat Peduli Okus sebagai Kordinatur Kecamatan Sungai Are pada tahun 2023.

Bandar Lampung, 04 Oktober Juni 2023
Yang Menyatakan,

M. Pratama Ramadhan
NPM. 1941030050

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah dan segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal Di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung” dengan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari kiamat. Aamiin. Bersama dengan selesainya penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan, serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag, Selaku pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Terima kasih atas bimbingan dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
3. Badarudin, S.Ag., M.A, selaku sekretaris jurusan manajemen dakwah, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi
4. Hj. Rodiyah, S.Ag., M.M selaku pembimbing akademik II, terima kasih atas bimbingan dan saran serta segala kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu dosen, dan seluruh staf Tata Usaha Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung
6. Orang tua tercinta Bapak Hakimin dan Ibu Jumiarti yang telah ikhlas merawat, membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang serta selalu mendoakan penulis agar tercapai segala impian dan cita-cita.

7. Adikku Titin Aysah, yang telah memberikan doa dan semangat untuk kakaknya.
8. Rekan dan pendamping Relawan Pemuda Lampung, cindy, Salwa, Rama, Dea, dan Safira yang selalu memberikan dukungan, saran, dan selalu ada disaat suka maupun duka.
9. Keluarga Besar mahasiswa Oku Selatan Lampung (KBM OKUS-LAMPUNG) yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis untuk selalu berproses dan mengembangkan diri menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.
10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat menjadi rujukan atau referensi yang bermanfaat bagi orang lain. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya bagi kita semua. Aamiin yaa rabbal 'aalamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus Dan Subfokus Peneltinian.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Peneletian	9
F. Manfaat Peneletian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu	10
H. Metode Penelitian.....	13
I. Sistematis Pembahasan.....	21

BAB II MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Manajemen Pemasaran.....	23
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran.....	25
B. Perilaku Konsumen.....	32
C. Faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen.....	35

BAB III GAMBARAN UMUM PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA CABANG BANDAR LAMPUNG

A. Profil Pt. Melia Sehat Sejahtera.....	37
B. Struktur Program	46
C. Data Penelitian	48

**BAB IV MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HALAL DI PT
MELIA SEHAT SEJAHATERA**

A. Analisis Data.....51
B. Temuan Penelitian.....67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....71
B. Rekomendasi.....73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Konsep Pemasaran
- Gambar 2 Fungsi Manajemen Pemasaran
- Gambar 3 Tahap Pengendalian Pemasaran
- Gambar 4 Struktur
- Gambar 5 Home Prospek
- Gambar 6 Home Prospek
- Gambar 7 Konsolidasi Akhir Tahun

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HALAL DI PT MELIA SEHAT SEJAHTERA CABANG BANDAR LAMPUNG”** adalah sebagai berikut:

Manajemen merupakan suatu bentuk seni dalam bidang ilmu pengetahuan dan organisasi, yang mencakup aktivitas seperti perencanaan, pembangunan dan pengaturan organisasi, pergerakan, serta pengawasan. Menurut Daft yang dikutip oleh Ikhsan dalam bukunya yang berjudul manajemen, dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah usaha untuk mencapai hasil yang optimal melalui pengelolaan yang baik atas sumber daya dan proses organisasi, meliputi perencanaan, pengaturan, pengarahan, dan pengawasan.¹Widjojo menyatakan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas dan proses yang bertujuan untuk membangun, menyampaikan, berkomunikasi, dan melakukan pertukaran penawaran antara konsumen dan pihak lain. Tujuan dari pemasaran ini adalah agar penawaran tersebut memiliki nilai dan manfaat yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra bisnis, serta masyarakat secara luas.

¹Badrus Soleh, "*Manajemen Siswa dalam Mengatasi Degradasi Kompetensi Sikap Spiritual dan Sosial Siswa di Madrasah Tsanawiyah Unggul Nuris Jember.*" Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2018).

Pemasaran adalah istilah yang kerap digunakan untuk menjelaskan proses ini.²

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan dan melaksanakan aktivitas yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi kegiatan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam organisasi.³ Peran penjualan dalam kegiatan pemasaran sangat penting, karena menjadi elemen krusial dalam mencapai target pasar yang dituju. Selain itu, fungsi penjualan juga berperan sebagai penghasilan yang diperlukan untuk menutupi biaya operasional dan menghasilkan keuntungan adalah harapan yang mendasari dalam konteks ini.⁴ Didirikan pada tahun 2002, Melia Sehat Sejahtera merupakan perusahaan dengan sejarah terpanjang di Asia dan menduduki peringkat kedua di dunia dalam industri multi-level marketing. PT Melia Sehat Sejahtera fokus pada kegiatan penjualan produk-produk dalam bidang kesehatan dan kosmetik, dan telah memperoleh izin penjualan dari perusahaan serta persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Cabang Melia Sehat Sejahtera di Bandar Lampung berlokasi di Jl. Raflesia, Tanjung Senang, Bandar Lampung.

Dari uraian diatas maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini yaitu bagaimana manajemen

²Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Deepublish, 2020).

³Bapak Linardo, *Manajemen Pemasaran*, (Cikudanews, 2018).

⁴Ahmad Saifudin, "*Analisis Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Pabrik Kebab Ponorogo*", *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, Vol. 1, (2022), hal. 28.

pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk halal di PT Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Bagi tiap individu di dunia ini, baik sadar maupun tidak, tak dapat menghindari hubungannya dengan ekonomi, karena itu adalah bagian integral dari kehidupan manusia. Salah satu faktor penting yang dapat memajukan suatu bangsa adalah sektor ekonomi.⁵ Bangsa yang kuat dan maju adalah yang memperhatikan pemerataan pendapatan bagi warga negaranya, baik melalui pekerjaan formal maupun informal. Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi yang pesat dan berbagai sistem perdagangan membuka berbagai peluang. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjalankan operasinya. Melia Sehat Sejahtera telah menjadi populer dan menarik minat banyak orang karena menawarkan peluang kekayaan yang berlimpah dengan modal yang terjangkau dan proses yang relatif sederhana. Perusahaan ini fokus pada penjualan produk kesehatan dan kosmetik melalui sistem pemasaran yang unik, di mana anggotanya menjual dan mempromosikan produk langsung kepada calon pelanggan.

Salah satu keuntungan menjadi bagian dari PT. Melia Sehat Sejahtera adalah peluang besar yang ditawarkan meskipun modal yang dibutuhkan relatif kecil. Tidak ada risiko kerugian karena modal awal yang dikeluarkan untuk bergabung akan dikembalikan dalam bentuk produk, dan tidak ada jam kerja yang

⁵Ibid.

ditentukan.⁶Banyak orang melihat bisnis ini sebagai pekerjaan sampingan untuk menghasilkan pendapatan tambahan demi kesejahteraan di masa depan. Modal awal yang dibutuhkan hanya untuk membeli produk, bisnis ini menawarkan fleksibilitas waktu kerja yang memungkinkan pengusaha menjalankannya pada waktu senggang. Selain itu, untuk menjalankan bisnis ini tidak diperlukan latar belakang khusus karena ada sekolah bisnis yang memberikan pelatihan untuk mempelajari cara menjalankan bisnis ini, dengan bimbingan dan dukungan dari para pemimpin. Jumlah anggota perusahaan terus bertambah dari tahun ke tahun di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bandar Lampung.⁷Kota Bandar Lampung juga menunjukkan tren positif dalam indikator ekonomi dan sosial. Tingkat inflasi yang rendah dan terkendali, penurunan angka kemiskinan, pertumbuhan yang stabil, penurunan pengangguran, dan peningkatan investasi di Bandar Lampung. Anggota perusahaan dianggap sebagai aset berharga. Tanpa kehadiran anggota sebagai sumber daya manusia yang kompeten, tujuan perusahaan tidak dapat tercapai dengan efektif.

Secara umum, kesejahteraan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yakni kesejahteraan material dan kesejahteraan non-material. ⁸Kesejahteraan material terdiri dari pendapatan yang

⁶Hamzah Nur Fadil, "*Persepsi Mahasiswa IAIN Metro terhadap Bisnis Multi Level Marketing PT Melia Sehat Sejahtera* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro)", (IAIN Metro, 2019).

⁷Sari Handayani, "*Dampak Proses Rehabilitasi Infrastruktur Kota Terhadap Pendapatan Usaha Bengkel Otomotif Tahun 2017*", 2018.

⁸Ahmad Lutfi Rijalul Fikri, Muaidy Yasin, dan Akhmad Jupri, "*Konsep Manajemen Koperasi Pesantren untuk Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Kajian Surat Al-Hasyr Ayat 7*", *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 2, (2018).

diperoleh, jumlah kekayaan yang dimiliki, dan segala hal yang dapat diukur dalam bentuk materi. Di sisi lain, kesejahteraan non-material mencakup kebahagiaan dan kepuasan hidup yang tidak dapat diukur dengan benda atau barang. Dalam perspektif Islam, kesejahteraan mencakup kedua aspek, baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik. Islam mengajarkan bahwa kekayaan bukan hanya indikator tunggal untuk kesejahteraan, karena pada hakikatnya kekayaan hanya merupakan sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Melia Sehat Sejahtera hadir di masyarakat Bandar Lampung dengan tujuan memberikan kesejahteraan dalam bentuk material dan non-material. Bagi anggota yang bergabung, mereka diberikan peluang usaha yang besar dan berkelanjutan serta ditawarkan produk-produk yang meningkatkan kesehatan fisik dan mental melalui PT Melia Sehat Sejahtera. Selain itu, bagi remaja putri, produk kecantikan yang disediakan juga merupakan aset untuk meningkatkan kesejahteraan non-material.

Perubahan dalam fenomena pemasaran saat ini terkait dengan kebiasaan berbelanja tanpa pertimbangan yang matang. Konsumen sering kali membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.⁹Dorongan untuk berbelanja semakin kuat ketika mereka melihat penawaran-penawaran dari pemasar, seperti diskon, penataan barang, dan faktor-faktor lainnya. Pemasar melakukan berbagai strategi dan daya tarik untuk menarik minat konsumen, terutama dalam pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif. Pembelian impulsif merujuk pada

⁹Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital: Seiring dengan Studi Kasus*, (Universitas Brawijaya Press, 2019).

tindakan membeli yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, dipicu oleh keinginan kuat untuk segera melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan merek atau produk secara rasional. Mereka membeli secara langsung tanpa berpikir panjang, ketertarikan pada merek atau produk tersebut pada saat itu menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian konsumen cenderung didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional untuk memenuhi kebutuhan aktual.

Perilaku pembelian yang tidak terencana menarik perhatian produsen dan pengecer karena menjadi segmen pasar terbesar dalam era pasar modern. Untuk memahami konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut, diperlukan penelitian yang sistematis. Dalam hal ini, strategi yang tepat dan pendekatan khusus sangat penting. Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, pemasar perlu memiliki pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, agar upaya promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang memuaskan tanpa mengorbankan terlalu banyak sumber daya, terutama dalam hal biaya.¹⁰

Dalam beberapa situasi, kegiatan belanja konsumen dapat direncanakan, namun pada kenyataannya ada juga konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa

¹⁰Muhammad Rizal, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying di Indomaret di Kota Langsa Muhammad", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4, No. 2, (2015).

perencanaan. Pembelian impulsif adalah perilaku di mana konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli sesuatu saat berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan merek atau produk tertentu secara rasional. Ketertarikan mereka pada merek atau produk pada saat itu mendorong mereka untuk melakukan pembelian langsung. Sistem pemasaran saat ini telah mengalami evolusi yang signifikan, mengalihkan diri dari sistem pertukaran yang sederhana menjadi lebih kompleks.¹¹ Pengaruh gaya hidup masyarakat saat ini semakin maju seiring dengan Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat memiliki dampak nyata yang signifikan, misalnya dalam terciptanya fasilitas yang mengintegrasikan kegiatan sejalan dengan perkembangan teknologi.

Namun pada kasus di atas beda halnya pada Pt. Melia Sehat Sejahtera, konsumen yang melakukan pembelian atau keputusan itu tidak akan merasa di rugikan karena selain berbelanja Melia Sehat Sejahtera juga menawarkan peluang bisnis besar. Selain itu juga konsumen yang akan mengambil keputusan akan di beri kejelasan secara detail dan menyeluruh tentang resiko maupun yang akan di dapatkan setelah mengambil keputusan untuk belanja di Pt. Melia Sehat Sejahtera, artinya si konsumen sudah benar benar memahami resiko yang akan di dapatkan setelah bergabung nanti, maka hal ini juga tidak termasuk impulse buying. Karena konsumen yang mengambil keputusan itu sudah terencana bukan hanya atas ketertarikan saja namun karena benar benar memahami sistem Pt. Melia Sehat Sejahtera. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa ada

¹¹Tata Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, (Penerbit Andi, 2012).

kemungkinan anggota yang telah bergabung dengan Melia Sehat Sejahtera tidak menjalankan bisnis mereka karena berbagai alasan, baik itu faktor internal maupun eksternal. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompleks, produsen atau pengusaha perlu memiliki strategi dan manajemen pemasaran yang matang agar produk mereka tidak hanya laris di pasaran, Namun, juga memiliki kemampuan untuk bersaing dan bertahan di dalam persaingan yang ada. Dengan menerapkan manajemen yang efektif, PT. Melia Sehat Sejahtera diharapkan dapat mengidentifikasi kelemahan produk dan strategi yang digunakan, serta menerapkan pengendalian pemasaran yang baik.

Dengan berdasarkan pada konteks yang telah dijelaskan pada uraian diatas, peneliti akan melaksanakan studi dengan mengambil judul: “**Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal Di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung**”.

C. Fokus Dan Subfokus Penelitian

Fokus dan subfokus pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran pada penjualan Produk Halal di Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung

D. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk halal di Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung

E. Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini memiliki maksud untuk mengevaluasi bagaimana implementasi manajemen pemasaran dapat memperoleh peningkatan penjualan produk di cabang PT. Melia Sehat Sejahtera yang berlokasi di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua kelompok manfaat ini diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian, dapat memberikan hasil kontribusi yang signifikan serta menjadi sumber pembelajaran yang berharga dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Terlebih lagi, penelitian ini juga membawa manfaat yang lain sebagai acuan bagi peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian, memiliki manfaat praktis yang ditujukan untuk beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Pt. Melia Sehat Sejahtera

Harapan dalam penelitian ini bisa memberikan masukan serta evaluasi yang berharga dalam implementasi sistem pemasaran yang dijalankan oleh cabang PT Melia Sehat Sejahtera di Bandar Lampung.

b. Untuk Peneliti

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan sumbangan penting berupa masukan dan evaluasi yang berharga dalam menerapkan sistem pemasaran yang telah dijalankan oleh cabang PT Melia Sehat Sejahtera di Bandar Lampung.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Harapannya, penelitian ini dapat kontribusi berupa acuan berharga bagi peneliti masa depan yang ingin mengkaji suatu objek melalui studi kasus dalam konteks manajemen paparan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mendukung pemahaman tentang topik yang sedang diteliti, peneliti berusaha mencari dan mengacu pada literatur atau penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan masalah yang menjadi objek penelitian saat ini. Penting juga untuk mematuhi etika penelitian ilmiah dengan menolak plagiarisme atau menyalin sepenuhnya karya tulis orang lain. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap penelitian terdahulu yang relevan sangat diperlukan untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah. Tujuannya adalah untuk menguatkan posisi penelitian, menyusun konsep berpikir, dan mengembangkan teori yang relevan.

Setelah menggali literatur dan penelitian sebelumnya yang peneliti temukan, ditemukan beberapa Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Meskipun ada beberapa kesamaan dan keterkaitan

dalam pembahasannya, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian terdahulu tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang relevan mencakup:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Esy Rizki Mulyani (216120088) dari Universitas Muhammadiyah Mataram dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bima Sakti Mutiara" menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran berkualitas terkait dengan peningkatan dalam volume penjualandi Pt. Bima Sakti Mutiara, serta menganalisis dampak strategi pemasaran promosi terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Meskipun terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang Anda lakukan, keduanya memiliki fokus yang sama dalam mengkaji manajemen pemasaran dalam konteks perusahaan. Namun, perbedaan signifikan terletak pada objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, sementara penelitian saya menggunakan metode kualitatif.¹²
2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mujahidatun Nisa (NPM 1514030036) dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berjudul "Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung untuk Meningkatkan Penjualan Produk Herbal Skincare dan

¹²Mulyani Esy Rizki, "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bima Sakti Mutiara*", (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2021).

Kosmetik." Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research), yang merupakan pendekatan sistematis dalam pengumpulan data yang dilakukan di lokasi penelitian. Penelitian ini memiliki sifat deskriptif, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pt. Melia Sehat Sejahtera dalam upaya meningkatkan penjualan produk herbal, skincare, dan kosmetik. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Anda. Kesamaannya terletak pada objek penelitian yang sama, yaitu Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung. Namun, perbedaannya terletak pada periode pelaksanaan penelitian dan sub-fokus penelitian yang berbeda.¹³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susi Murdiati (NPM 1641030118) dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berjudul "Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh dalam Meningkatkan Daya Saing Pt. Darul Haromain Bandar Lampung" merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode penelitian lapangan (Field Research) di mana penelitian dilakukan secara langsung di lapangan. Terdapat beberapa perbedaan signifikan antara penelitian ini dengan penelitian saya. Meskipun keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini memiliki fokus yang jauh lebih ekstrem dengan objek

¹³Nisa Mujahidatun, "*Penerapan Strategi Pemasaran Di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal, Skincare Dan Kosmetik*",(Uin Raden Intan Lampung, 2021).

penelitian yang berbeda, yaitu pada Biro Jasa Haji dan Umroh di Pt. Darul Haromain Bandar Lampung.¹⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anisah (NIM 150604040) dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh" merupakan sebuah penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang produk busana muslim di pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, serta untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pedagang dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di pasar Aceh. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kesamaannya terletak pada sifat penelitian yang kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari individu yang diamati. Namun, terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan rumusan masalah yang diteliti.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kualitatif. Fokus penelitian ini adalah menganalisis sistem pemasaran dan strategi dalam meningkatkan penjualan produk pada Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung.

¹⁴Murdiati Susi, "Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing Pt Darul Haromain Bandar Lampung", (Uin Raden Intan Lampung, 2020).

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan atau penelitian kualitatif, yang merujuk pada pencarian kembali atau penemuan hal-hal yang hilang. Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan merupakan data dengan sifat kualitatif, dan analisis yang dilakukan bersifat deskriptif. Seperti yang diungkapkan oleh Sukmadinata, data kualitatif merujuk pada data yang terdiri dari kata-kata, kalimat, dan gambar yang didasarkan pada fakta dari objek penelitian.¹⁵

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan maksud untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai fakta-fakta yang terdapat pada objek penelitian. Melalui analisis yang dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat berlaku secara umum.

2. Pendekatan Penelitian

John W. Craswell menyajikan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang diuraikan lima penyajian di dalamnya. Dengan landasan teoritis dan aplikasi penggunaan penelitian kualitatif di dalamnya. Lima pendekatan itu merupakan naratif, fenomenologi, grounded theory, etnografi, dan studi kasus.¹⁶ Dalam pendekatan ini mendefinisikan serangkaian peristiwa yang berkaitan dengan pengalaman manusia. Pada pendekatan ini peneliti

¹⁵Ismail Nuridin And Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Media Sahabat Cendekia, 2019).

¹⁶Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, (Deepublish, 2018).

melakukan pendekatan secara langsung yaitu dengan mengamati objek serta berintraksi dengan mereka dan berusaha menyelami mereka di dalam berintraksi di lingkungannya. Pendekatan ini melibatkan spesifikasi metode yang digunakan oleh subjek untuk mengungkap dan memahami realitas dalam suatu domain pengalaman khusus. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada bahasa atau linguistic sebagai sarana penelitiannya. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, yang diperoleh dari individu atau subjek yang menjadi objek pengamatan.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini merujuk kepada subjek yang menjadi sumber informasi yang diperoleh. Sumber data dapat berupa individu manusia, objek atau keadaan tertentu, maupun dokumen yang relevan. Dalam rangka penelitian ini, sumber data dikelompokkan menjadi beberapa kategori, di antaranya:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari pimpinan nasional Pt. Melia Sehat Sejahtera di Cabang Bandar Lampung. Peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan para informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait topik penelitian.

b. Sumber Data Skunder

Data sekunder adalah data yang telah melalui proses pengolahan lebih lanjut dari data primer dan disusun dalam format dokumen, seperti tabel, grafik, dan diagram, untuk memberikan informasi yang lebih terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder ini digunakan sebagai referensi dan acuan dalam penulisan penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai teknik pengumpulan data. Metode ini melibatkan proses tanya jawab secara sistematis yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian. Wawancara mendalam merupakan proses interaksi langsung antara peneliti dan narasumber, di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara mendalam dan mendapatkan informasi secara rinci..¹⁷

Dalam konteks ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan penting yang membutuhkan jawaban akurat dan relevan dari narasumber secara langsung di lokasi penelitian. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai Manajemen

¹⁷Nurdin and Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*.

Pemasaran dan peningkatan penjualan di Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan menjadi data penting dalam penelitian ini.

b. Observasi

Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini mencakup pengamatan yang teliti dan hati-hati terhadap fenomena yang sedang diteliti secara langsung, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat.¹⁸ Metode observasi melibatkan kegiatan pengamatan terhadap proses atau objek tertentu dengan maksud untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan sebelumnya. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi objek penelitian guna mengumpulkan data yang akurat dan relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipatif dengan tujuan mendapatkan data yang komprehensif. Peneliti secara langsung mengunjungi lokasi penelitian dan melakukan pengamatan serta pencatatan terhadap peristiwa yang terjadi pada subjek penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana manajemen pemasaran di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung.

c. Teknik Dokumentasi

¹⁸Ibid.

Penggunaan data dokumentasi dalam penelitian ini meliputi dokumen yang berhubungan dengan para leader, kondisi Pt. Melia Sehat Sejahtera, dan bukti-bukti terkait kegiatan pemasaran dan penjualan. Data dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang kegiatan, sejarah, perkembangan penjualan, serta visi dan misi dari Pt. Melia Sehat Sejahtera.

d. Analisis Data

Menurut pandangan Neong Muhadjir, analisis data melibatkan serangkaian langkah sistematis yang bertujuan untuk menggali dan menginterpretasi informasi yang terdapat dalam catatan hasil observasi, wawancara, dan sumber data lainnya. Tujuan dari analisis data adalah untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai kasus yang sedang diteliti.¹⁹

Selanjutnya, data tersebut akan disortir dan dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang saling terhubung untuk diuji. Dalam konteks teknis, metode analisis data yang diterapkan adalah metode deskriptif-analisis. Pendekatan ini melibatkan langkah-langkah yang sistematis dalam pengorganisasian dan interpretasi data untuk menggambarkan konsep atau hubungan antar konsep. Dalam penelitian kualitatif, analisis data melibatkan proses yang terstruktur dalam mencari,

¹⁹Ibid.

mengumpulkan, dan menyusun data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis data dilakukan sebelum peneliti terlibat secara langsung di lapangan.

1. Reduksi data

Pada tahap reduksi data, dilakukan seleksi, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang berasal dari catatan lapangan. Proses ini terus menerus dilakukan sepanjang penelitian, bahkan sebelum data secara lengkap terkumpul, dengan mengacu pada kerangka konseptual penelitian, isu-isu penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

Dalam tahap reduksi data, langkah-langkah yang dilakukan meliputi ringkasan data, pengkodean, penggalian tema, dan pembentukan kelompok-kelompok. Hasil pengumpulan data kemudian disimpulkan menjadi konsep-konsep kategori dari tema-tema yang ada. Pengumpulan data dan reduksi data saling berhubungan melalui proses penyajian data yang telah direduksi.

2. Penyajian data

Penyajian data melibatkan pengaturan informasi dalam suatu format yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam situasi data kualitatif, penyajian

data bisa berwujud teks naratif, seperti catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, serta bagan. Bentuk-bentuk tersebut menggabungkan informasi yang telah tersusun dengan sistematis dan terstruktur., sehingga mempermudah pemahaman terhadap fenomena yang sedang diamati. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat mengevaluasi kebenaran kesimpulan yang telah diambil atau melakukan analisis ulang jika diperlukan.²⁰

3. Menarik kesimpulan

Selama berada di lapangan, peneliti kualitatif terus melakukan upaya untuk menarik kesimpulan. Sejak awal proses pengumpulan data, peneliti mencoba untuk memahami makna objek-objek, mencatat pola-pola yang teratur (berdasarkan catatan teori), memberikan penjelasan, mengidentifikasi konfigurasi yang mungkin, serta menelusuri hubungan sebab-akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini diolah dengan pendekatan yang fleksibel, tetap terbuka, dan skeptis, namun tetap menghasilkan suatu kesimpulan. Awalnya, kesimpulan tersebut mungkin belum jelas, tetapi seiring berjalannya waktu, kesimpulan tersebut menjadi lebih terperinci dan kokoh.

²⁰ibid.

I. Sistematis Pembahasan

Agar penulis skripsi ini bersifat sistematis dan mempermudah tahapan demio tahapan serta dapat memberikan secara ringkas kepada pembaca, maka peneliti membaginya dalam lima bab, dimana masing masing bab tersebut saling berhubungan.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menjabarkan pembahsan tahap penelitian yaitu berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan dtan, dan kajian penelitian terdahulu yang relevan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini menjabarkan pembahsan teori yang terkait dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Pt. Melia Sehat Sejahtera

BAB III : Gambaran Umum

Pada bab ini menjabarkan profil Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung

BAB IV : Analisis Penelitian

Pada bab ini setelah gambaran umum terpenuhi peneliti menguraikan hasil data serta analisis data penelitian mengenai masalah yang diteliti yang meliputi analisis data, temuan dan dilanjutkan dengan pembahasan

BAB V : Penutup

Pada bab ini penulis menyimpulkan dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dan memberi saran kepada Pt. Melia Sehat Sejahtera cabang Bandar Lampung.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).²¹

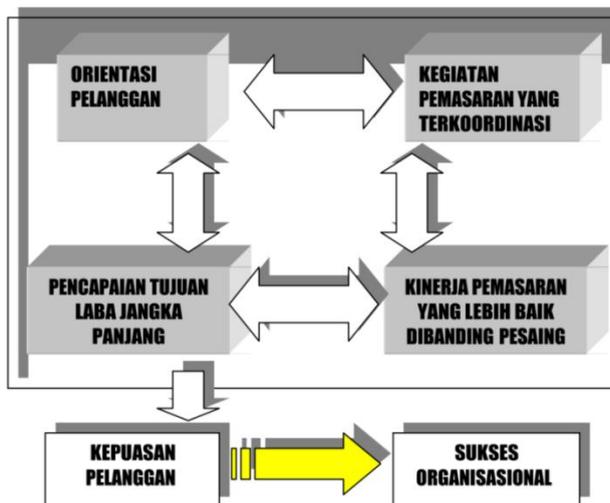
Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.²²

Konsep manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

²¹Eka Hendrayani and Leonita Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran*, (Samudra Biru, 2021).

²²Ibid.

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²³ Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Konsep Pemasaran

²³Ismail Halim, "Konsep Dasar Manajemen Pemasaran", 2022.

2. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Keberhasilan dan kesuksesan suatu organisasi harus diimbangi dengan penerapan fungsi manajemen yang baik pula. Secara etimologis kata manajemen berarti mengatur dan melaksanakan. Manajemen bisa dinyatakan sebagai suatu seni dalam mengatur organisasi dimulai dari penyusunan perencanaan sampai tahap evaluasi.²⁴

Orang yang memimpin atau mengkoordinasikan suatu manajemen disebut manajer yang menjadi panduan dalam fungsi manajemen dalam bertindak. Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang melekat dalam proses manajemen organisasi dan sebagai panduan manajer dalam melaksanakan fungsi organisasi dalam menjalankan suatu organisasi terdapat lima fungsi umum, yaitu:²⁵

a. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi manajemen pengelolaan organisasi yang harus dijalankan dengan baik pertama yaitu fungsi perencanaan. George Steiner berpendapat bahwa Perencanaan merupakan Proses dalam berbagai Tujuan, Batasan Strategi, Kebijakan dan Rencana yang rinci dalam mencapainya, Pencapaian Organisasi dalam rangka penerapan keputusan dan termasuk Tinjauan Kinerja dan Umpan Balik dalam hal Pengenalan Siklus Rencana Baru. Widjojo menerangkan bahwa Perencanaan pada dasarnya berkisar pada dua hal yaitu:

²⁴Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen*, (Ae Publishing, 2020).

²⁵Ibid.

1. Penentuan Pilihan secara sadar mengenai tujuan-tujuan Konkret yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu atas dasar nilai-nilai yang dimiliki masyarakat yang bersangkutan.
2. Pilihan di antara cara-cara alternatif yang efisien dan rasional guna mencapai tujuan-tujuan tersebut baik untuk Penentuan Tujuan yang meliputi jangka waktu tertentu maupun bagi pemilihan cara-cara tersebut diperlukan ukuran-ukuran atau kriteria- kriteria tertentu yang lebih dulu harus dipilih pula.

Adapun tahapan perencanaan menurut Handoko adalah sebagai berikut:

Tahap Pertama menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan. Perencanaan diawali dengan keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi. Tanpa rumusan tujuan yang jelas organisasi tidak dapat menggunakan sumber daya secara efektif.

Tahap Kedua merumuskan kondisi saat ini. pemahaman posisi organisasi sekarang terhadap tujuan yang akan dicapai atau Sumber Daya tersedia untuk pencapaian Tujuan tersebut merupakan hal yang penting, karena Tujuan merupakan rencana yang berhubungan dengan waktu yang akan datang.

Tahap Ketiga mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan. Semua kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu

diidentifikasi dalam rangka mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Tahap Keempat mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan. Tahap terakhir dari kegiatan perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian alternatif kegiatan tersebut dan pemilihan alternatif yang terbaik. Organisasi melaksanakan alternatif terbaik tersebut untuk pencapaian tujuan organisasi.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi manajemen pengelolaan organisasi yang wajib dilaksanakan berikutnya adalah fungsi organizing atau pengorganisasian. Pengorganisasian menurut Schermerhorn adalah proses mengatur orang-orang dan sumber daya lainnya untuk bekerja kearah tujuan bersama. sedangkan menurut Samuel C. Certo pengorganisasian merupakan proses terciptanya penggunaan secara tertib bagi semua sumber daya dalam sistem manajemen.

Terdapat 6 tahap pengorganisasian antara lain:

1. Menetapkan tujuan pengorganisasian
2. Menetapkan tugas-tugas pokok anggota organisasi

3. Melakukan pembagian tugas-tugas pokok menjadi tugas yang lebih rinci
4. Mengalokasikan sumber daya yang tersedia
5. Memberikan arahan-arahan untuk tugas-tugas
6. Evaluasi atas hasil-hasil dari strategi pengorganisasian

c. *Staffing*

Fungsi ini juga wajib dijalankan dengan baik oleh Organisasi. Menurut Hasibuan Fungsi staffing atau fungsi pengisian jabatan adalah kegiatan untuk memperoleh karyawan yang efektif yang akan mengisi jabatan-jabatan kosong di dalam organisasi. Pengisian jabatan ini bertujuan agar semua jabatan ada pejabatnya yang akan melaksanakan tugas-tugas pada jabatan tersebut sehingga sasaran organisasi dapat tercapai. Fungsi ini bertujuan untuk menempatkan Sumber Daya Organisasi khususnya Sumber Daya Manusia di tempat yang paling tepat sesuai dengan Bidang Keahliannya.

d. Fungsi Pengarahan (*Coordinating*)

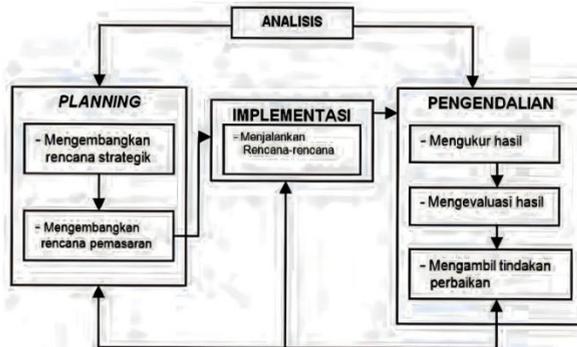
Taliziduhu Ndaha menjelaskan terdapat tiga tujuan koordinasi. Pertama untuk melahirkan dan menjaga Nilai Keefektifan Organisasi dengan menyelaraskan berbagai kegiatan dependen di dalam suatu Organisasi. Kedua mencegah adanya konflik dan melakukan optimalisasi pada berbagai kegiatan interdependen yang beragam dengan melakukan kesepakatan antar pihak yang berkepentingan. Ketiga

menjaga suasana saling peduli. dan tanggap pada setiap unit kerja interdependen dan independen yang berbeda agar prestasi unit kerja tidak bisa dirusak.

e. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi Manajemen terakhir yang tidak kalah penting yaitu Fungsi Pengawasan. Pendapat Mc.Farland, pengawasan ialah suatu proses dimana pimpinan ingin mengetahui apakah hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya sesuai dengan Rencana, Perintah, Tujuan atau Kebijakan yang telah ditentukan. Tahap-tahap dalam Fungsi Pengawasan menurut Manullang terdiri lima Tahapan yaitu : **Tahap 1** Penetapan Standar Pelaksanaan. Merupakan sebagai Suatu Satuan Pengukuran yang dapat digunakan sebagai Patokan untuk Penilaian Hasil. **Tahap 2** Penentuan Pengukuran Pelaksanaan kegiatan. Penetapan Standar akan sia-sia bila tidak disertai Cara Pengukuran Pelaksanaan Kegiatan. **Tahap 3** Penentuan Pelaksanaan Kegiatan Setelah Frekuensi Pengukuran dan Sistem Monitoring Ditentukan. **Tahap 4** Perbandingan Pelaksanaan dengan Standar dan Analisa Penyimpangannya. **Tahap 5** Pengambilan Tindakan Koreksi bila diperlukan

Berdasarkan 5 fungsi manajemen secara umum diatas, maka berikut adalah beberapa fungsi manajemen pemasaran, yaitu:



Gambar 2 Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan fungsi perencanaan adalah:

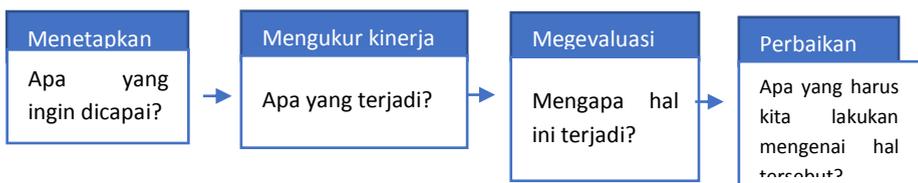
1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
4. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian/ Evaluasi kegiatan pemasaran

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam fungsi pengendalian dan evaluasi:



Gambar 3 Tahap Pengendalian Pemasaran

3. Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan. kemanfaatannya berlandaskan pada

kejujuran, keadilan, keterbukaan,²⁶ dan itu adalah jenis muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama proses transaksinya bebas dari barang-barang yang dilarang syariah. Seperti firman Allah dalam QS. Ali Imran; 130.²⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُضَاعَفَةً طَوَّافًا إِنَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁸ Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen sendiri merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika

²⁶Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (deepublish, 2019).

²⁷Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia”, *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 02, (2022), h. 143–162.

²⁸Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*, Vol.1, (Iocs Publisher, 2021).

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.²⁹

Contohnya, seseorang menjadi senang setelah mendengar melalui internet bahwa produk hp android lokal Advan, mengeluarkan tipe terbarunya yaitu Advan G2 dengan keutamaan kamera depan dan belakangnya, kemudian membelinya dan puas menggunakan telepon genggam tersebut. Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi: antara

1. Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional.
Ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
 - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
 - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
 - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen
2. Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional, antara lain:
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
 - b. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

²⁹Nugroho J Setiadi and M M SE, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Vol.3, (Prenada Media, 2019).

3. Prilaku konsumen menurut Islam

- a. Prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”*³⁰
- b. Prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- c. Prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.
- d. Prinsip kemurahan Hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT.
- e. Prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

³⁰ QS. al-Baqarah (2) : 268.

C. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.³¹

faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut adalah: Pertama, faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur

³¹ Danang Suyonto, *Prilaku Konsumen*, Eureka Media Aksara Jawa Tengah 2021

dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kedua, faktor sosial. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger, *Pengantar Manajemen* Ae Publishing, 2020.
- Astuti, Miguna, and Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* Deepublish, 2020.
- David, Nabila Arifa Aprilia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia”, *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 02(2022), h. 143–162.
- Esy Rizki, Mulyani, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bima Sakti Mutiara”, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.
- Fadil, Hamzah Nur, “Persepsi Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Bisnis Multi Level Marketing PT Melia Sehat Sejahtera (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro)”, IAIN Metro, 2019.
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus* Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Fikri, Ahmad Lutfi Rijalul, Muaidy Yasin, and Akhmad Jupri, “Konsep Pengelolaan Koperasi Pesantren Untuk Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Telaah Surah Al-Hasyr Ayat 7”, *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 9, No. 2(2018).
- Halim, Ismail, “Konsep Dasar Manajemen Pemasaran”, 2022.
- Handayani, Sari, “Dampak Proses Rehabilitasi Infrastruktur Kota Terhadap Pendapatan Usaha Bengkel Otomotif Tahun 2017”, 2018.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* deepublish, 2019.
- Hendrayani, Eka, and Leonita Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran* Samudra Biru, 2021.
- Linardo, Mr, *Manajemen Pemasaran* Cikudanews, 2018.

- Mujahidatun, Nisa, “Penerapan Strategi Pemasaran Di Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal, Skincare Dan Kosmetik”, UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Nuridin, Ismail, and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian SosialMedia Sahabat Cendekia*, 2019.
- Rizal, Muhammad, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Indomaret Di Kota Langsa Muhammad”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol. 4, No. 2(2015).
- Rukajat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* Deepublish, 2018.
- Saifudin, Ahmad, “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo”, *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* Vol. 1(2022), h. 28.
- Setiadi, Nugroho J, and M M SE, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Vol.3 Prenada Media, 2019.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*, Vol.1 Iocs Publisher, 2021.
- Soleh, Badrus, “Manajemen Kesiswaan Dalam Menanggulangi Degradasi Kompetensi Sikap Spiritual Dan Sosial Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Unggulan Nuris Jember.”, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2018.
- Susi, Murdiati, “Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing Pt Darul Haromain Bandar Lampung”, Uin Raden Intan Lampung, 2020.
- Sutabri, Tata, *Konsep Sistem Informasi* Penerbit Andi, 2012.
- Wawancara Bersama Leader Komita Nasional Deni Irdiansyah
- Wawancara Bersama Leader Nasional Malik Fajar Ibrahim