

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Industri Kerajinan Marmer di Kecamatan Campurdarar Tulungagung”, yang ditulis oleh Yulia Anggraini, NIM. 17402153171, Pembimbing Lantip Susilowati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pesaing bisnis industri kerajinan marmer, adanya persaingan tersebut dikarenakan jumlah industri kerajinan marmer dan sejenisnya yang tidak sedikit, otomatis banyak persaingan yang akan dihadapi. Dengan meningkatnya pesaing tersebut industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarar Tulungagung menerapkan *marketing mix* guna meningkatkan volume penjualan.

Fokus Penelitian skripsi ini adalah (1) Bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarar Tulungagung? (2) Apa saja kendala-kendala penerapan *marketing mix* dan bagaimana solusi dalam menghadapi kendala-kendala tersebut ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Strategi pemasaran produk di industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarar Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan, meliputi: menjaga kualitas produk, melakukan pelayanan yang baik, mengembangkan produk, Strategi harga: harga diimbangi kualitas, dan sesuai dengan harga pasaran, Strategi tempat: distribusi secara langsung dan tidak langsung dan Startegi promosi: mengikuti pameran, menggunakan kartu nama, menambah mitra kerja, menggunakan media online. (2) Kendala penerapan marketing mix yakni: Strategi produk: kendala pada cuaca musim hujan, terjadi pemadaman/tobel pada listrik, Strategi harga: terjadi kenaikan BBM, pada saat cuaca buruk bahan baku ikut naik, ada yang menjual produk sejenis dengan harga yang murah, Strategi tempat: distribusi secara langsung banyak yang menjual produk serupa dengan jarak yang berdekatan, distribusi tidak langsung telat/mengalami kerusakan pada saat pengiriman, dan Strategi promosi: kalau pameran kadang terkendala biaya, kalau hanya menggunakan kartu nama masih kurang efektif karena akan kalah saing dengan yang menggunakan media sosial. Dan solusi dalam upaya mengatasi kendala yakni: melakukan peremajaan/pengontrolan pada mesin, menyimpan bahan baku untuk cadangan, menambah mitra kerja, memperbaiki pengemasan, pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi/penjualan, dan mengembangkan produk-produk.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Volume Penjualan

ABSTRACT

Thesis with the title “Application of Marketing Mix in Increasing the Sales Volume of the Marble Handicraft Industry in the Campurdarat Tulungagung District”. Written by Yulia Anggraini, NIM. 17402153171, guided by Lantip Susilowati, S.Pd.,M.M.

The research is motivated by the many business competitors of the marble handicraft industry, the existence of competition is due to the number of marble handicraft industries and the like which are not small, automatically many competition will be faced. With the increase in these competitors, the marble handicraft industry in Campurdarat Tulungagung Subdistrict is implementing a marketing mix to increase sales volume.

The focus of this thesis research is (1) How the application of marketing strategies in increasing the sales volume of the marble handicraft industry in Campurdarat Tulungagung District? (2) What are the obstacles to applying the marketing mix and how are the solution to dealing with those obstacles?

This research uses a qualitative approach with the type of descriptive research. The data used are primary data and secondary data. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques by data reduction, data exposure and conclusion drawing.

The results of this study show (1) Marketing strategy of marble handicraft industry products in Campurdarat Tulungagung District in increasing sales volume, include: maintaining product quality, do good service, develop products, Price strategy: price offset by quality and in accordance with market prices, Place strategy: direct and indirect distribution and Promotion strategy: taking part in exhibitions, using business cards, adding business partners, using online media. (2) Constraints on the implementation of marketing strategies, that is: Product strategy: constraints in the rainy weather, blackouts or trobeles occur in electricity, Price strategy: an increase in fuel, when bad weather the raw materials go up, there are those who sell similar products at low prices, Place strategy: many direct distribution that sell similar products in close proximity, indirect distribution is late or damaged during delivery and Promotion Strategy: if the exhibition is sometimes constrained costs, if only using a business card that is less effective because it will not be able to compete with social media. And solutions to overcome obstacles, that is: do rejuvenation or control of the machine, save raw materials for reserves, add partners, improve packaging, use of technology for promotion or sales and development of products.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume