

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” ini ditulis oleh Ifa Aric Nur Rima, NIM. 17402163492, pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam industri, khususnya industri genteng di Jawa Timur dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu setiap industri dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan bisnis ini. Strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan industri/pelaku usaha, mengkoordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, serta merumuskan tujuan usaha yang akan dicapai industri/pelaku usaha agar langkah yang diambil lebih tepat dan terarah dalam menghadapi persaingan bisnis. Fokus penelitian adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menghadapi persaingan bisnis, (2) Kendala-kendala apa saja yang dihasapi industri genteng UD. SMD Sumberwangi dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis, (3) Bagaimana solusi industri genteng UD. SMD Sumberwangi mengatasi kendala-kendala dalam menerapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa industri genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Adapun strategi produk yang dilakukan adalah dengan menjaga kualitas dan mutu produk melalui pemilihan bahan baku dan proses pengolahan genteng serta mengembangkan variasi genteng. Selanjutnya strategi harga yaitu penetapan harga berdasarkan modal, kualitas, ukuran serta harga pasaran yang tengah berlaku. Selanjutnya strategi promosi yang dilakukan dengan dua cara, yang pertama yaitu cara tradisional, dengan cara promosi dari mulut ke mulut, *door to door*, menggunakan jasa sales maupun mitra. Yang kedua melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, website. Kemudian strategi lokasi/distribusi telah dilakukan melalui penjualan pribadi maupun perantara dari sales, pengepul, mitra maupun kontrktor.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Industri, Persaingan Bisnis*

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy in the Roof Tile Industry of UD. Sumberwangi Village, Sumberingin Kulon Village, Ngunut Tulungagung District in Facing Business Competition "was written by Ifa Aric Nur Rima, NIM. 17402163492, supervisor Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

This research is motivated by the increasing business competition in the industry, especially the roof tile industry in East Java in fulfilling consumer needs, causing intense business competition. Therefore, every industry is required to implement appropriate marketing strategies in order to face this business competition. Marketing strategy serves as a tool to achieve industrial / business actor goals, coordinate more effective and targeted marketing, and formulate business goals that will be achieved by industry / business actors so that the steps taken are more precise and directed in facing business competition. The research focus is (1) How the marketing strategy applied by the UD tile industry. Sumberwangi SMD in the face of business competition, (2) What are the obstacles faced by the UD tile industry. Sumberwangi SMD in implementing marketing strategies in order to face business competition, (3) How is the solution for the UD tile industry. Sumberwangi SMD overcomes obstacles in implementing marketing strategies in order to face business competition.

This research uses descriptive qualitative method. The data used in this research are primary and secondary data, the data is obtained through interviews, observation and documentation.

From the research results it was found that the UD tile industry. Sumberwangi Village High School Sumberingin Kulon implemented a marketing mix marketing strategy consisting of four variables, namely product, price, promotion and location. The product strategy that is carried out is to maintain the quality and quality of the product through the selection of raw materials and tile processing and developing tile variations. Furthermore, the pricing strategy is to determine prices based on capital, quality, size and current market prices. Furthermore, the promotion strategy is carried out in two ways, the first is the traditional way, by means of word of mouth, door to door promotion, using sales or partner services. The second is through social media such as whatsapp, facebook, website. Then the location / distribution strategy has been carried out through personal sales and intermediaries from sales, collectors, partners and contractors.

Keywords: Marketing Strategy, Industry, Business Competition