

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Limbah Marmer CV Selo Makmur dalam Meningkatkan Omset Penjualan” yang ditulis oleh Balqiatu Sakdiyah, NIM. 12405173005, Pembimbing Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pesaing bisnis industri limbah marmer. Adanya persaingan tersebut karena banyaknya jumlah industri limbah marmer yang menjual dengan produk sejenis. Hal tersebut dengan banyaknya persaingan yang akan dihadapi oleh industry limbah marmer CV Selo Makmur. Banyaknya persaingan yang dihadapi industry limbah marmer CV Selo Makmur dengan cara melakukan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan omset penjualan.

Rumusan Masalah Penelitian Skripsi ini adalah (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Industri Limbah Marmer CV Selo Makmur dalam Meningkatkan Omset Penjualan? (2) Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Industri Limbah Marmer CV Selo Makmur dalam Meningkatkan Omset Penjualan ?

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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan, meliputi; Strategi produk yaitu: melakukan pengembangan produk, memberikan berbagai macam produk, dan menjaga kualitas produk, Strategi harga yaitu: dengan memberikan harga stabil dan sesuai dengan pasar, Strategi distribusi yaitu: distribusi langsung dan tidak langsung, dan Strategi promosi yaitu: penjualan langsung (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran meliputi: Faktor pendukung: Strategi produk yaitu: bahan baku yang mudah didapat dan pengolahan limbah didukung oleh masyarakat sekitar, Strategi harga yaitu: memberikan harga stabil, Strategi distribusi yaitu: tempat yang strategis dan Strategi promosi yaitu: penjualan langsung. Faktor penghambat: Strategi produk yaitu: produk yang dihasilkan kadang tidak sesuai dengan konsumen, keterbatasan karyawan, kerusakan pada mesin, faktor alam yang tidak menentu dan adanya pandemi Covid-19, Strategi harga yaitu: ada pesaing yang menjual dengan harga lebih murah, Strategi distribusi yaitu: keterlambatan proses produksi dan pengiriman, Strategi promosi yaitu: kurangnya media dalam promosi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Omset Penjualan

ABSTRACT

Thesis with the title “CV Selo Makmur Marble Waste Industry Marketing Strategy in Increasing Sales Turnover” written by Balqiatu Sakdiyah, NIM. 12405173005, Advisor Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

This research is motivated by the many business competitors in the marble waste industry. The existence of this competition is due to the large number because of marble waste industries that sell similar products. This is with the amount of competition that will be faced by the marble waste industry CV Selo Makmur. With so much competition facing the marble waste industry CV Selo Makmur, by implementing various marketing strategies to increase sales turnover.

The formulations of the research problems in this thesis are (1) How is the marketing strategy of CV Selo Makmur's marble waste industry in increasing sales turnover? (2) What are the supporting and inhibiting factors of CV Selo Makmur's marble waste industry marketing strategy in increasing sales turnover?

This study uses a qualitative approach with descriptive data research. The data used are primary data and secondary data. The data collection techniques are through observation, interviews and documentation. The data analysis technique was carried out by means of data reduction, data presentation, and data inference.

The results of this study indicate that: (1) Marketing strategies for CV Selo Makmur marble waste industry in increasing sales turnover include; Product strategies, namely: developing products, providing various kinds of products, and maintaining product quality, pricing strategies, namely: by providing stable prices and in accordance with the market, distribution strategies namely: direct and indirect distribution, and promotional strategies namely: direct sales (2) Supporting and inhibiting factors for marketing strategies include: Supporting factors: Product strategies, namely: easy-to-get raw materials and waste processing supported by the surrounding community, Price strategies, namely: providing stable prices, distribution strategies, namely: strategic places and promotional strategies, namely: sales live. Inhibiting factors: Product strategy, namely: the product produced is sometimes not suitable for consumers, limited employees, damage to machines, uncertain natural factors and the Covid-19 pandemic, the price strategy, namely: there are competitors who sell at lower prices, distribution strategies are: delay in the production and delivery process, promotion strategy namely: lack of media in promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover