

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Dalam Pengembangan Industri Kerajinan Marmer dan Onix di Gamping Campurdarat Tulungagung” ini ditulis oleh Wahda Sabilla Rosidah, NIM. 17402163470, pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag.

Dalam era globalisasi seperti ini, banyak pelaku usaha bisnis yang melakukan persaingan usaha dengan menciptakan inovasi dan menggunakan keterampilan yang akan menghasilkan produk berkualitas baik dengan manajemen pemasaran. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui bagaimana pengelolaan dan upaya strategi manajemen pemasaran dalam mengembangkan industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.

Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengelolaan industri kerajinan marmer dan onix di Gamping?, 2) Bagaimana strategi pemasaran dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping?, Bagaimana kendala dan solusi dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping?. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan fenomena yang ada di lapangan. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengelolaan industri marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung dimulai dengan pengorganisasian produksi pembentukan tenaga kerja tetap, pengelolaan perubahan harga, penerapan promosi offline dan online dan adanya pertemuan para tenaga kerja terkait industri. Sedangkan pelaksanakannya yakni adanya produk marmer dan onix yang beragam mulai dari hiasan dinding sampai interior rumah, menggunakan metode harga secara langsung dan tidak langsung, melalui bantuan promosi di media sosial dan saluran distribusi yang tepat. Pengendalian dilakukan dari pengontrolan dan pengawasan pada produk marmer dan onix, serta pendanaan hasil penjualan produk,. (2) Strategi pemasaran dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping dilakukan dengan menjaga kualitas dan pengembangan produk, penentuan harga yang jelas, promosi melalui bazar, mitra kerja, dan media online, serta dipasarkan di showroom dan dikirim ke luar kota. (3) Kendala manajemen pemasaran yakni pada ketersediaan bahan baku produk marmer dan onix, kendala pada harga, kendala dalam promosi, kendala pada saluran distribusi. Solusinya yakni pengrajin marmer harus memiliki stok bahan baku marmer, membentuk image terhadap konsumen mengenai kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain, pemanfaatan teknologi digital, dan mengadakan pengembangan produk perusahaan.

Kata Kunci : Manajemen, Pemasaran, Marmer, Onix

ABSTRACT

Thesis with the title “Marketing Management in the Development of Marble and Onix Handicraft Industry in Gamping Campurdarat Tulungagung” was written by Wahda Sabilla Rosidah, NIM. 17402163470, advisor Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

In this era of globalization, many business actors compete by creating innovations and using skills that will produce good quality products with marketing management. Therefore, the author wants to know how the management and efforts of marketing management strategies in developing the marble and onix handicraft industry in Gamping Campurdarat Tulungagung.

The formulation of the problems in this research are 1) How is the management of the marble and onix handicraft industry in Gamping? 2) What is the marketing strategy in the marble and onix handicraft industry in Gamping? What are the problems and solutions in the marble and onix handicraft industry in Gamping? This research uses qualitative research with a qualitative descriptive approach, namely by providing phenomena that exist in the field. By using data collection methods, namely, interviews, observation and documentation. While data analysis consists of data reduction, data presentation, and drawing and testing conclusions.

The results of this study indicate that (1) The management of the marble and onix industries in Gamping Campurdarat Tulungagung begins with organizing production, establishing permanent workers, managing price changes, implementing offline and online promotions and meeting industry-related workers. Whereas the implementation is the existence of various marble and onix products, ranging from wall decorations to home interiors, using direct and indirect pricing methods, through promotional assistance on social media and the right distribution channels. Control is carried out from controlling and supervising marble and onix products, as well as funding the proceeds from product sales. (2) The marketing strategy in the marble and onix handicraft industry in Gamping is carried out by maintaining product quality and development, clear pricing, promotion through bazaars, partners, and online media, as well as marketed in showrooms and sent out of town. (3) Constraints in marketing management, namely the availability of raw materials for marble and onix products, constraints on prices, constraints in promotion, constraints on distribution channels. The solution is that marble craftsmen must have a stock of marble raw materials, form an image to consumers regarding the quality of products that are different from other products, use digital technology, and conduct company product development.

Keywords: *Management, Marketing, Marble, Onix*