

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Usaha Home Industri Gipsum dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Celengan di Galeri 13 Desa Sumberdadap Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Risko Prasetyo, NIM.12402183297, pembimbing Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh masalah penurunan volume penjualan yang dialami oleh Galeri 13 karena proses pemasarannya yang masih minim strategi dengan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut “*Gethok Tular*” oleh sebab itu dibutuhkan adanya perbaikan strategi pemasarannya. Dalam hal ini Galeri 13 memakai strategi bauran pemasaran 7P dalam rangka meningkatkan volume penjualannya.

Tujuan dari peneltian ini yaitu (1) Menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam rangka meningkatkan volume penjualan kerajinan celengan di Galeri 13 Desa Sumberdadap Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung,(2) Menganalisa dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan kerajinan celengan di Galeri 13 Desa Sumberdadap Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan dekriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di Galeri 13 sebagai berikut a) produk , celengan mempunyai bermacam karakter dan variasi ukuran. 2) Harga , di jual dengan harga harga yang terjangkau, 3) promosi, berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, metode strategi informasi dari mulut ke mulut atau “*gethok tular*”. 4) Tempat, saluran distribusi intensif, memiliki banyak penyalur dan membuka stand atau bazar. 5) Strategi orang, memberikan pelatihan, 6) Proses, bisa pesan produk custom, 7) tampilan fisik, memiliki desain karakter buatan sendiri. (2) Faktor pendukung, 1) produk tersedia berbagai karakter ataupun ukuran, 2) harga, harga jual produk terjangkau, 3) promosi, menggunakan media sosial, 4) tempat, lokasi strategis, 5) Orang, SDM yang mudah untuk beradaptasi dengan lingkungannya serta memiliki jiwa tanggungjawab yang tinggi, 6) proses, pelayanan berupa pengiriman mandiri tanpa melalui perantara, 7) tampilan fisik, memiliki desain yang menarik dan lucu. (3)Faktor penghambat strategi bauran pemasaran, 1) produk, alat masih manual, 2) harga, adanya diskriminasi harga, 3) promosi, media sosial belum terkelola secara profesional, 4) tempat, lokasi produksi tidak dalam satu area, 5) Orang, mayoritas karyawannya mempunyai dua pekerjaan, 6) proses, barang sering rusak di jalan ketika memakai jasa pengiriman, 7) tampilan fisik, belum memiliki toko tetap.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

The thesis entitled "Gypsum Home Industry Business Strategy to Increase Sales Volume of Piggy Bank Crafts at Gallery 13 Sumberdadap Village, Pucanglaban District, Tulungagung Regency" was written by Risko Prasetyo, NIM.12402183297, supervisor Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

This research is motivated by the problem of decreasing sales volume experienced by Gallery 13 because the marketing process is still lacking in a strategy by only relying on word of mouth "Gethok Tular" promotion, therefore it is necessary to improve its marketing strategy. In this case, Gallery 13 uses the 7P marketing mix strategy in order to increase its sales volume.

The aims of this research are (1) to analyze and describe how to implement a marketing mix strategy or marketing mix in order to increase the sales volume of piggy bank crafts at Gallery 13 Sumberdadap Village, Pucanglaban District, Tulungagung Regency, (2) Analyze and describe the supporting and inhibiting factors of the marketing mix strategy or marketing mix to increase the sales volume of piggy bank crafts at Gallery 13 Sumberdadap Village, Pucanglaban District, Tulungagung Regency.

This study uses a qualitative research with a descriptive approach. Sources of data obtained are primary data and secondary data. The technique of collecting is by observation, interview and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results of this study indicate that (1) the application of the Marketing Mix Strategy in Gallery 13 is as follows: a) products, piggy banks have various characters and size variations. 2) Prices, are sold at affordable prices, 3) promotions, in the form of advertising, personal selling, sales promotions, information strategy methods by word of mouth or "gethok tular". 4) Places, intensive distribution channels, have many dealers and open booths or bazaars. 5) Strategy people, provide training, 6) Process, can order custom products, 7) physical appearance, have your own character design. (2) Supporting factors, 1) products available in various characters or sizes, 2) price, affordable product selling prices, 3) promotion, using social media, 4) place, strategic location, 5) people, human resources who are easy to adapt to their environment and has a high sense of responsibility, 6) process, service in the form of self-delivery without going through intermediaries, 7) physical appearance, has an attractive and funny design. (3) Inhibiting factors for marketing mix strategy, 1) product, tools are still manual, 2) price, price discrimination, 3) promotion, social media has not been managed professionally, 4) place, production location is not in one area, 5) people , the majority of employees have two jobs, 6) process, goods are often damaged on the road when using delivery services, 7) physical appearance, do not have a permanent store.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Sales Volume*