

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Rosy Marmer adalah dengan menentukan segmentasi, targeting dan positioning. Untuk segmennya pabrik rosy lebih kepada masyarakat yang membutuhkan untuk hiasan dan juga bangunan, kemudian untuk targetingnya lebih kepada toko-toko bangunan, dan juga untuk positioning pabrik rosy marmer telah merencanakan mulai dari produk apa yang akan disediakan, persaingan harga, promosi melalui offline dan online, serta penentuan tempat-tempat untuk promosi.
2. Peran Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, di Pabrik Rosy Marmer Tulungagung pertama melihat kondisi kemampuan penjual atau owner dalam hal ini apa yang dilakukan oleh owner dari pemasaran yang dilakukan sendiri, kemudian kondisi pasar yang dilakukan yaitu lebih memilih promosi ke toko-toko bangunan karena kebanyakan lebih cocok digunakan untuk hiasan dan bangunan, kemudian modal dalam hal ini pabrik rosy marmer menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan untuk penyediaan bahan dan operasional. Dan juga keadaan organisasi usaha yang hanya lebih berperan owner atau pemilik dalam menjalankan usahanya. Dengan menggunakan Strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Dari tahun 2019-2022.

B. Saran :

Pabrik Rosy Marmer dalam menjalankan usahanya seharusnya dalam hal organisasi perusahaan harus difokuskan dan dibagi. Hal ini agar lebih mudah untuk membagi job desk yang ada. Sehingga dari owner atau pemilik dalam hal pemasaran tidak memasarkan sendiri. Dan juga untuk Segmentasi dan juga Targeting juga harus diluaskan lagi agar pesanan yang didapatkan juga semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Manajemen Penjualan, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Perindustrian, (UU No 5 Tahun 1984)
- Dimas Hendika Wibowo dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1 Desember 2015
- Frisca Dyah Permata, Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Penelitian Pada Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Sentra Industri Batu Marmer di Kabupaten Tulungagung), SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Malang
- Hutabarat, Jemsly , Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi “Strategic Excellence” dan “Operational Excellence” secara Simultan, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2011
- Husein Umar, Strategic Management in Action, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Marpuah, “Strategi Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari Etikam Bisnis Islam”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2015
- Moleong Lexy J., Metode Penelitian Kualitatif Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rachel Widiawati Kimbal, Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif, Yogyakarta: Deeplubish, 2015

- Riska Intan Yuliana, Kontribusi Pendapatan Industri Kerajinan Marmer Terhadap Pendapatan Rumah Tangga dan Serapan Tenaga Kerja di Desa Gamping dan Desa Besole Kabupaten Tulungagung, Jurusan Pendidikan Geografi, FIS, UNY, 3 Rajawali Pers, 2017
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- Siti Nurhayati, “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2014
- Sutantri, “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2014
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pusatkan, 1997
- Umar, Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen
- Uhar Suharsaputra, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan, Bandung: PT Refika Aditama, 2017
- William J. Stanson, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), 5