

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin pesatnya perkembangan industri batik di Indonesia khususnya di Pamekasan sehingga mengharuskan produsen batik seperti UD. Bintang Abadi untuk menyiapkan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dengan produsen batik yang lain. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan UD. Bintang Abadi dalam meningkatkan penjualan produknya?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara secara mendalam kepada informan dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interaktif.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa UD. Bintang Abadi menggunakan menggunakan bauran pemasaran dengan 4 kriteria yaitu: Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Dimana produknya yaitu berupa batik, harga yang disesuaikan dengan kualitas, promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dan distribusi dilakukan melalui agen. Segmentasi dan Target UD. Bintang Abadi adalah semua kalangan dan Potitioning dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Strategi yang dilakukan dalam menghadapi hambatan adalah dengan memperkenalkan produk batik kepada pemakai baru dan lebih banyak penggunaan hasil olahan batik seperti tidak hanya kain, tapi juga dapat berupa sandal, tas dan lain-lainnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Industri Batik, UD. Bintang Abadi.

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of the batik industry in Indonesia, especially in Pamekasan, which necessitates batik producers such as UD. Bintang Abadi to prepare a good marketing strategy to be able to compete with other batik producers. The formulation of the problem in this research are; What is the marketing mix strategy used by UD. Bintang Abadi in increasing sales of its products?

This type of research is a qualitative study with the approach used is a descriptive approach. Data collection techniques in this study used in-depth interviews with informants and literature studies. Data analysis method used in this study is an interactive method.

Based on observations and research conducted shows that UD. Bintang Abadi uses a marketing mix with 4 criteria: Product, Price, Promotion and Distribution. Where the products are in the form of batik, prices are adjusted according to quality, promotions are carried out directly or indirectly and distribution is done through agents. UD Segmentation and Target. Bintang Abadi is all circles and Potitioning is done by providing friendly service to consumers. The strategy taken in dealing with obstacles is by introducing batik products to new users and more use of processed batik products such as not only cloth, but can also be in the form of sandals, bags and others.

Keywords: Marketing Strategy, Batik Industry, UD. Eternal Star.