

ABSTRAK
STUDI BAURAN PEMASARAN PRODUKSI KACA PATRI
(Studi Kasus IKM X Bangkalan)

Oleh:

Siti Nurjannah

Saat ini banyak sekali masyarakat yang membangun rumahnya menggunakan interior kaca patri khususnya dimadura. IKM X Bangkalan merupakan industri produksi yang bergerak dibidang kaca patri yang bermula pada tahun 2015, adapun kendala yang menurut peneliti paling mempengaruhi kelancaran serta perkembangan dimasa yang akan datang ialah tidak bisa mengembangkan pasar secara baik, baik dari sisi *promotiom, price, people* dll. Maka penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran agar memberikan gambaran yang jelas dan terang tentang kegiatan yang akan dilakukan IKM X Bangkalan untuk memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang yang ada. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 7 aspek yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Faktor yang terdapat di bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, mempertahankan pelanggan dan variabel-variabel tersebut mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk kaca patri di IKM X Bangkalan. Tahap selanjutnya perumusan pendekatan pemasaran yang berdasarkan matrik SWOT data yang diperoleh dari IKM X Bangkalan hasil wawancara dengan produsen. Matrik SWOT memiliki empat alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh produsen agar IKM X Bangkalan mengetahui secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor *internal* dan faktor *eksternal* serta dari bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*).

Kata kunci : Bauran pemasaran, *marketing mix*, dan aspek *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, matrik SWOT.

ABSTRACT

Currently, there are many people who build their houses using stained glass interiors, especially in Madura. IKM X Bangkalan is a production industry engaged in stained glass which began in 2015, while the obstacles that according to researchers most affect the smoothness and development in the future are not being able to develop the market properly, both in terms of promotion, price, people, etc. So this study uses the marketing mix method in order to provide a clear and clear picture of the activities that will be carried out by IKM X Bangkalan to maximize every opportunity or opportunity that exists. The marketing mix or marketing mix consists of 7 aspects, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The factors contained in the marketing mix are variables that are expected to be able to create consumer satisfaction, retain customers and these variables are able to affect consumer satisfaction in buying stained glass products at IKM X Bangkalan. The next stage is the formulation of a marketing approach based on the SWOT matrix data obtained from IKM X Bangkalan from interviews with producers. The SWOT matrix has four alternative strategies that can be applied by producers so that IKM X Bangkalan clearly knows the external opportunities and threats that will be faced by the company, which can be adjusted to the strengths and weaknesses of the company obtained from analysis of internal factors and external factors as well as from the marketing mix. 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence).

Keywords: *Marketing mix, marketing mix, and aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, SWOT matrix.*