

ABSTRAKSI

Bening Fiventie Permata Sari

12/332568/SV/01283

Strategi Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah Melalui Pembukaan Gerai “Archi” di Doha – Qatar

2015. 98 halaman

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang ditetapkan oleh Archi Indonesia Style Shop yang merupakan gerai produk Industri Kecil Menengah (IKM) pertama Indonesia yang dibuka di luar negeri. Archi berdiri sebagai salah satu inovasi usaha pemasaran yang dilakukan oleh Dirjen IKM untuk melebarkan area pemasaran produk IKM ke ranah Internasional khususnya Timur Tengah. Qatar dipilih karena memiliki peluang pasar yang besar, antara lain terlihat dari banyaknya kegiatan pembangunan dan tingginya daya beli masyarakat Qatar sebagai negara dengan GDP perkapita tertinggi di dunia.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan pengamatan. Narasumber dalam pengambilan data terdiri dari Manajemen Archi (Bapak Heri Kartono, Deswanty Restu Wulandari), Karyawan (Muneer, Rizza), dan pengunjung. Pengamatan dilakukan penulis di gerai Archi yang terletak di Ezdan Mall (Al-Gharaffa, Doha – Qatar) selama dua belas hari.

Berdasarkan hasil penelitian, Archi memasuki pasar *furniture* Qatar dengan mengunggulkan produk dengan kualitas terbaik karena dibuat dengan menggunakan bahan baku berkualitas, dibuat secara manual, dan memiliki desain yang unik karena memadukan seni tradisional Indonesia dan seni modern. Produk IKM yang dipasarkan Archi menjadi kekuatan utama dalam menghadapi pesaing yang mengunggulkan produk-massal.

Meskipun memiliki produk berkualitas yang dapat diperhitungkan dalam pasar *furniture* Qatar, Archi masih belum melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produknya. Hal ini yang membuat perkembangan Archi di masa pengenalan terganggu.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, STP, Bauran Pemasaran, Analisis dan Strategi S.W.O.T

ABSTRACT

Bening Fiventie Permata Sari

12/332568/SV/01283

Marketing Strategy of Industri Kecil dan Menengah Product Through The Opening Of “Archi” Outlet in Doha - Qatar

2015. 98 pages

This research was performed to know the marketing strategy used by Archi ‘Indonesia Style Shop’ which is the first Indonesia overseas Small and Medium Industry (IKM)’s product shop. Archi was built as the marketing innovation done by Dirjen IKM to expand the marketing area of IKM’s product to the global market especially Middle East. Qatar was chosen because they have wide market opportunities as same as the Archi’s target, such as the big number of infrastructure sector developing and Qatar’s high purchasing power as the richest country by the GDP per capita.

Interview and observation were used as the research’s methods. The informant used as research’s resource consists of the Archi’s Management (Mr Haeri Kartono, Deswanti Restu Wulandari), Archi’s employees (Muneer, Rizza), and Archi’s visitor. Observation done in Archi shop that located in Ezdan Mall (Al-Gharaffa, Doha – Qatar) as long as twelve days.

Based on the research’s result, Archi entering Qatar furniture’s market by relying their high quality product which made by high quality raw materials, hand made, and have unique design from the combination of Indonesia’s traditional arts and modern arts. The great quality of IKM’s product became the strength to face the mass-product competitors.

In spite of their high quality products, Archi haven’t done any particular marketing strategy to introduce their product yet. Therefore the growing of Archi’s introducing-phase was hampered.

Keywords : Marketing Strategy, STP, Marketing Mix, S.W.O.T Analysis and Strategy