
**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM KEGIATAN PEMASARAN KAIN
TENUN PADA GALERI TENUN DESA SETANGGOR LOMBOK TENGAH****Oleh****Dewi Risprawati****Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram****Email: dewirisprawati@staff.unram.ac.id****Abstract**

This research is entitled "Implementation of Marketing Mix in Marketing Activities of Woven Fabrics at the Woven Gallery of Setanggor Village, Central Lombok", which aims to determine the implementation of the appropriate Marketing Mix used in marketing activities of Woven Fabrics at the Woven Gallery of Setanggor Village, Central Lombok. The benefits of this research are as input and consideration for the Woven Gallery of Setanggor Village, Central Lombok in implementing the marketing mix in marketing activities of Woven Fabrics at the Woven Gallery of Setanggor Village, Central Lombok. The type of research in this study is descriptive research, with data collection techniques, namely observation, interview and documentation methods. This research uses data validity checking techniques based on triangulation techniques, by re-checking data that has been obtained through several sources. The types of data in this study are qualitative data and quantitative data and the data sources in this research are primary data and secondary data. Based on the results of the analysis, it is known that the marketing mix that can be applied in marketing activities of Woven Fabrics at the Woven Gallery of Setanggor Village, Central Lombok include: Product, Price, Promotion and Distribution (Place). Implementation of marketing mix at the Setanggor Village Weaving Gallery, Central Lombok so that the woven fabrics sold can be more varied, developed, and well-known, and in demand by consumers, especially on the island of Lombok, not only in Indonesia but also abroad.

Keywords: *Marketing Mix, Woven Fabric Marketing Activities, Setanggor Village Weaving Gallery, Central Lombok*

PENDAHULUAN

Desa Setanggor Lombok Tengah merupakan Desa Wisata yang memiliki keanekaragaman aspek potensi wisata antara lain, Wisata Alam, Wisata Buatan, Wisata Seni dan Budaya, Wisata Kerajinan, Wisata Religi, Wisata Pertanian (agrowisata), Wisata Edukasi (perternakan), Wisata Memancing (kolam pancing), dan Wisata Kuliner. Potensi Wisata Kerajinan yang dimiliki Desa Setanggor dengan mengajarkan para wisatawan mewarnai benang dan menyesek (menenun) benang menjadi kain yang akan dipamerkan dan dijual di Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah dimanfaatkan para pengrajin Tenun Tradisional melakukan aktivitas menenun dan

mempromosikan hasil tenunannya. Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah diharapkan dapat membantu pengrajin Songket untuk mempromosikan hasil kain Tenunnya.

Desa Setanggor Lombok Tengah memiliki kain Tenun dengan motif dan warna yang menarik. Corak kain Tenun Desa Setanggor awalnya berupa guratan-guratan, namun dengan perkembangan pengetahuan dan keterampilan para pengrajinnya, kain tenun Desa Setanggor memiliki corak yang beraneka ragam. Para penenun memasukkan berbagai ornamen simbolik kepercayaan yang mereka yakini. Hal ini menjadikan kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah memiliki karakter atau makna dalam kain Tenun yang dihasilkan.

Motif kain Tenun yang biasa digunakan oleh penenun yaitu, motif Kembang Komak, Bereng, Kodrat, dan Empat Bintang. Desa Setanggor Lombok Tengah menghasilkan kain tenun antara lain: Songket Lumbung, Songket Subhanale, Songket Bintang Empat, Songket Lembang Katak, Songket Kekek, Songket Ragi Genep, Songket Wayang, dan Songket Kembang Komak.

Pembuatan kain Tenun di Desa Setanggor Lombok Tengah saat ini masih menggunakan alat Tenun Tradisional. Pembuatan kain Tenun secara Tradisional ini tetap dipertahankan untuk menjaga kualitas kain Tenun yang dihasilkan oleh penenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Kain Tenun yang banyak diminati motifnya oleh konsumen yaitu kain Tenun dengan motif Subhanale. Harga Kain Tenun yang ditawarkan bervariasi dengan harga yang termurah hingga termahal, meskipun memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan dengan motif yang lain, tetapi memiliki keindahan kain Tenun dan kain Tenun yang dihasilkan memiliki nilai religius dalam proses pembuatannya. Kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumen yang datang dan membeli kain Tenun di Desa Setanggor Lombok Tengah. Harga kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah berkisar mulai harga yang paling murah yaitu Rp. 50.000,- sampai dengan harga yang paling mahal yaitu Rp. 5.000.000,-. Harga kain Tenun Desa Setanggor ini tergantung pada warna bahan alami yang dipergunakan, lama proses pembuatannya serta tingkat kesulitan motif dalam pembuatan kain Tenun.

Kain Tenun Desa Setanggor yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu dengan motif Subhanale, Lumbung, Serat Penginang dan Bintang Empat. Penjualan kain Tenun Desa Setanggor tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Desa Setanggor Lombok Tengah yang dikenal dengan Desa Wisata. Kain Tenun Desa Setanggor memiliki keunggulan dengan kain

tenun lainnya antara lain: benangnya yang memiliki warna lebih berkilau dibandingkan warna benang lainnya, sehingga memberikan hasil kain Tenun yang indah. Kain Tenun Desa Setanggor yang dihasilkan memiliki warna yang natural, merata, dan tekstur yang halus, karena menggunakan bahan – bahan dalam proses pembuatan kain Tenun memakai pewarna bahan alami yang terbuat dari daun Jati dan daun Kunyit. Penggunaan bahan alami kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah menjadikan warna kain Tenun Desa Setanggor tidak luntur. Penenun Desa Setanggor Lombok Tengah juga memodifikasi bahan kain Tenun dengan menggunakan benang Emas dan juga benang Katun yang halus dan memiliki kualitas yang tinggi. Semua keunggulan kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah menjadikan kualitas kain Tenun yang lebih nyaman dipakai karena tidak menyebabkan rasa gatal di badan dan kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah lebih tahan lama.

Desa Setanggor Lombok Tengah memiliki usaha kain Tenun yang termasuk dalam *home industry*, maka dibutuhkan adanya strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya untuk kelangsungan usahanya agar tetap bertahan dan berkembang serta diharapkan maju ke depannya. Kotler & Armstrong (2018: 62) menyebutkan bahwa strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran, yang terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan tingkat pengeluaran pemasaran. Kemajuan teknologi menyebabkan setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas hasil usahanya dengan tujuan untuk memaksimalkan laba, maka diperlukan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dalam kegiatan pemasaran kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah.

Marketing Mix yang harus diperhatikan oleh pihak pengusaha antara lain kualitas produk (*product*), harga (*price*) yang bersaing di pasar, promosi (*promotion*) yang digunakan

dalam kegiatan pemasaran dan tempat atau saluran distribusi (*place*). Berdasarkan latar belakang, maka perlu melakukan analisis yang berkaitan dengan Implementasi *Marketing Mix* Dalam Kegiatan Pemasaran Kain Tenun Pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis perlu untuk membatasi pokok permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana Implementasi *Marketing Mix* Dalam Kegiatan Pemasaran Kain Tenun Pada Galeri Tenun Desa Setanggor?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui Implementasi *Marketing Mix* yang tepat digunakan dalam kegiatan pemasaran kain Tenun pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, sebagai pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah dalam implementasi *Marketing Mix* dalam kegiatan pemasaran kain Tenun.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri, 2002:4, pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian atau definisi yang lebih luas mengenai pemasaran yaitu tempat usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2002: 5). Beberapa

definisi mengenai pemasaran, menurut para ahli pemasaran sebagai berikut:

- a. Menurut Philip Kotler (2004: 2): “*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.
- b. Menurut Ginting (2011: 21): “Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.
- c. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2): “Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Konsep – Konsep Pemasaran

Menurut Assauri, 2002: 76, konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup beberapa konsep, yaitu: (1) konsep produksi, (2) konsep produk, (3) konsep penjualan, (4) konsep pemasaran, dan (4) konsep pemasaran holistic (Kotler dan Keller, 2003:58). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Kegiatan Pemasaran

Menurut Mursid, 2010:15, pada perusahaan yang berorientasi pada konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain: (1) kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen, (2) menyediakan produk dan pola pemasarannya, (3) Segmen pasar yang menjadi sasaran. Setiap individu dan setiap bagian

dalam perusahaan berkecimpung dalam satu usaha yang terkordinasi dalam mencapai tujuan perusahaan sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. Perusahaan harus melakukan pengaturan pada seluruh aspek produk bersangkutan dan hal tersebut tergantung pada kebijakan *marketing mix* perusahaan.

- a. Mc. Carthy dalam Kotler, Philip dkk (2000:123) mengklasifikasikan alat bauran pemasaran dalam empat faktor yang disebut empat P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).
- b. Menurut Kotler, Philip; Hoon, Swee, A; Meng, Siew, L; Tiong, Chin, T, (2000 : 123): Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.
- c. Menurut Basu Swastha (2002:42): “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.
- d. Menurut Swastha dan Irawan (2003:78) adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.
- e. Menurut Mursid (2010: 26) empat kegiatan utama yang lazim disebut 4 P dalam pemasaran yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).
- f. Menurut Stanton sebagaimana dikutip Alma Buchari (2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif, suatu penelitian

yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang” (Nazir, 1999: 63). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode kasus (studi kasus), yang bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran kain Tenun pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi serta alat pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan daftar pertanyaan. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif serta sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang berdasarkan teknik triangulasi, triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, dan triangulasi teknik dilakukan pengecekan kembali kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2015: 273).

IIHASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini Implementasi *Marketing Mix* dalam kegiatan pemasaran kain Tenun pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dalam proses menenun di Desa Setanggor Lombok Tengah dikenal dengan istilah Nyesek, kegiatan ini dilakukan oleh wanita dengan menggunakan peralatan Tradisional dan manual yang terbuat dari Kayu. Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah menghasilkan kain Tenun dengan berbagai motif khas suku Sasak Lombok, dengan menggunakan pewarna alami. Pewarna alami yang digunakan pada kain Tenun Desa Setanggor besar dari bunga, daun, batang, dan akar – Akaran untuk mewarnai benang dalam proses pembuatan kain Tenun. Selain

menggunakan benang Katun halus, kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah juga menggunakan benang Perak dan benang Emas untuk motif tertentu sesuai dengan permintaan dari konsumen. Miotif kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah yang paling disukai konsumen antara lain: motif Subhanale, motif Wayang Sasak, motif Bintang Empat, motif Keke, motif Alang dan motif Kembang Komaq. Motif kain Tenun yang terdapat pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Motif Subhanale:

Motif kain Tenun Subhanale berasal dari bahasa Arab yaitu *Subhanallah* yang artinya Maha Suci Allah. Tenun dengan motif Subhanale merupakan kain Tenun dengan tingkat kerumitan yang tinggi. Tenun motif Subhanale ini memiliki makna Yang Maha Esa atau Yang Maha Kuasa. Hal ini dikarenakan selama proses pembuatannya, penenun mengingat tentang keberadaan Tuhan Yang Maha Kuasa. Penenun harus bersabar dan berserah diri kepada Tuhan Yang Maha Esa agar proses pembuatannya berjalan lancar. Setelah proses pembuatan kain Tenun motif Subhanale selesai, biasanya penenun mengucapkan kata Subhanallah.

b. Motif Wayang Sasak :

Motif kain Tenun Wayang Sasak memiliki arti manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan akan saling membutuhkan, sehingga dalam hidup harus saling tolong menolong dan menghormati satu sama lainnya. Nilai – nilai kehidupan yang ditampilkan dalam kisah pewayangan suku Sasak yang digambarkan dalam motif kain Tenun motif Wayang Sasak..

c. Motif Bintang Empat

Motif kain Tenun Bintang Empat ini menggambarkan arah mata angin dalam penentuan penanggalan suku Sasak. Penanggalan bintang sebagai alat untuk datangnya musim panas dan musim hujan, serta waktu yang tepat dalam bercocok tanam atau pergi melaut.

d. Motif Keke atau Merak.

Motif kain Tenun Keke atau Burung Merak ini merupakan salah satu jenis burung yang indah. Keindahan warna dan bentuk ekor pada saat memekarkan ekornya yang indah, hal ini yang menginspirasi para penenun untuk membuat motif Keke.

e. Motif Alang

Motif kain Tenun Alang ini merupakan bangunan khas suku Sasak yang digunakan menyimpan padi. Motif ini mengartikan manusia harus pandai menyimpan dan mendapatkan rezeki yang Tuhan berikan dengan cara yang sebaik - baiknya untuk kelangsungan hidup.

f. Motif Kembang Komaq

Motif kain Tenun Kembang Komaq ini memiliki makna kecantikan seorang wanita yang akan dipersunting oleh lelaki pilihannya, yang terlihat cantik ketika ia sedang melangsungkan pernikahannya.

2. Harga (Price)

Harga merupakan unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Harga yang ditetapkan oleh pengelola Galeri Tenun Desa Setanggor dapat dijangkau oleh konsumen, dengan mempertimbangkan kualitas dan keunikan motif kain Tenun yang dibuat. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 5.000.000, tergantung dari motif dan warnanya. Penetapan harga tersebut sudah disesuaikan dengan kualitas produk dan harga pasar yang dapat dijangkau oleh konsumen. Potongan harga juga diberikan oleh Galeri Tenun Desa Setanggor ketika konsumen membeli kain Tenun dalam jumlah yang banyak.

2. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan penting dalam proses kegiatan pemasaran kain Tenun pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Promosi yang dilakukan oleh pengelola Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah dengan cara konvensional dan cara modern. Cara konvensional yang

dilakukan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut pada saat kunjungan dari pihak konsumen datang berbelanja kain Tenun di Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah dan pada saat kunjungan wisatawan datang ke Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Selain itu juga Galeri Tenun melakukan *Personal Selling* secara langsung, yaitu konsumen memesan atau membeli secara langsung pada pengelola Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Hubungan yang baik antara konsumen dengan pihak Galeri Tenun sangat membantu dalam mempromosikan kain Tenun pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah.

Konsumen merupakan *reseller* membeli dalam jumlah yang cukup banyak untuk dijual kembali ke luar daerah. Keuntungan metode ini menghemat biaya promosi, pelayanan lebih cepat dan efektif, dan terjadinya komunikasi langsung dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen, dan konsumen akan loyal dengan kain Tenun yang dihasilkan oleh Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Cara modern yang dilakukan oleh Galeri Tenun Desa Setanggor dalam mempromosikan kain Tenunnya melalui pameran atau *exhibition* digunakan untuk mengenalkan produk kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah pada masyarakat. Pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan NTB dan IWAPI untuk mempromosikan kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah cukup memberikan dampak yang positif pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. Media informasi yang digunakan dalam pelaksanaan pameran antara lain berupa brosur, pamflet dan media sosial. Selain itu dengan menempatkan tenaga profesional untuk melayani konsumen.

3. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Lokasi (*place*) pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah sangat strategis, mudah dijangkau terletak di pusat keramaian dan aman. Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah berada di pusat desa Setanggor, yang merupakan Desa Wisata sejak

tahun 2019, memudahkan kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri dan luar negeri. Lokasi Galeri Tenun di tengah perkampungan memudahkan para pengrajin untuk datang bekerja karena dekat dengan rumah mereka. Selain itu lokasi ini juga memudahkan pendistribusian bahan baku ke tempat Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat diketahui bahwa Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah telah menerapkan *Marketing Mix* dalam kegiatan pemasaran kain Tenunnya. Dengan *Marketing Mix* 4P (*Product, Place, Promotion, dan Place*) yakni Produk (*Product*) dengan meningkatkan mutu produk dengan membuat kain Tenun dalam berbagai variasi motif yang unik serta menggunakan bahan - bahan alami. Harga (*Price*) dengan menetapkan harga jual sesuai dengan motif dan mutu bahan serta proses waktu pengerjaan. Promosi (*Promotion*), Galeri Tenun Desa Setanggor masih melakukan secara konvensional dan belum memaksimalkan penggunaan promosi secara *digital marketing*. Distribusi atau tempat (*Place*) yakni Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah memiliki lokasi yang strategis di tengah Desa Setanggor yang dapat memudahkan wisatawan untuk mengikuti tur Nyesekek sehingga menarik minat wisatawan membeli kain Tenun di Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah telah menerapkan *Marketing Mix* dalam kegiatan pemasaran kain Tenunnya. Dengan *Marketing Mix* 4P (*Product, Place, Promotion, dan Place*) yakni Produk (*Product*) dengan meningkatkan mutu produk dengan membuat kain Tenun dalam berbagai variasi motif yang

unik serta menggunakan bahan - bahan alami. Harga (*Price*) dengan menetapkan harga jual sesuai dengan motif dan mutu bahan serta proses waktu pengerjaan. Promosi (*Promotion*), Galeri Tenun Desa Setanggor masih melakukan secara konvensional dan belum memaksimalkan penggunaan promosi secara *digital marketing*. Distribusi atau tempat (*Place*) yakni Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah memiliki lokasi yang strategis di tengah Desa Setanggor yang dapat memudahkan wisatawan untuk mengikuti tur Nyesek sehingga menarik minat wisatawan membeli kain Tenun di Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah antara lain:

Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah harus tetap memperhatikan kegiatan - kegiatan *marketing mix* yang telah dilakukan untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Memberikan pelatihan – pelatihan bagi para penenun dan salesman agar dapat memperkenalkan dan mempromosikan kain Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah, sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membeli kain Tenun pada Galeri Tenun Desa Setanggor. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Galeri Tenun Desa Setanggor lebih dioptimalkan lagi agar menciptakan *brand image* dan lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat berkembang dan dikenal hingga ke manca negara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- [2] Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [3] Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.

- [4] Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- [5] Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Andi. Yogyakarta.
- [6] Kotler, Philip & Keller. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip, 2004. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks, Jakarta.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G.2018. Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.
- [9] Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- [10] Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [11] Sugiono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan *R&D*, Alfabeta. Bandung.
- [12] Swastha, Basu, DH. 2002. Azas-Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta.
- [13] Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN