

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Madu Kelanceng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Peternakan Lebah Kelanceng “Azka Trigona” di Kabupaten Blitar)” yang ditulis oleh Shinta Rahmawati, NIM 12402173028, pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, MS.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan permintaan produk madu kelanceng dipasar. Dimasa pandemi saat ini masyarakat memilih untuk menggunakan madu sebagai salah satu peningkat imun alami. Di Kabupaten Blitar saat ini mulai banyak permunculan peternak lebah kelanceng salah satunya di Desa Jiwut. Tidak sedikit produk madu yang beredar di pasaran, untuk itu setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran menjadi fokus penelitian ini karena setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk memaksimalkan penjualan produk mereka. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan salah satunya ialah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Perusahaan harus merencanakan strategi disesuaikan dengan kemampuan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Usaha lebah dan kelanceng harus tetap memperhatikan beberapa faktor agar tetap berkembang dan memiliki keberlangsungan usaha yang stabil. Keberlangsungan usaha dipengaruhi lingkungan internal dan eksternal. Disaat lingkungan menunjukkan keadaan positif yang terjadi adalah keuntungan bagi usaha, namun ketika lingkungan berada dalam keadaan negatif akan menimbulkan ancaman dan gangguan. Penelitian ini mengangkat permasalahan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng pada Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” di Kabupaten Blitar.

Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng?, 2) Bagaimana strategi pemasaran harga dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng?, 3) Bagaimana strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng?, 4) Bagaimana strategi pemasaran tempat dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng?. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng. 2) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran harga yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng. 3) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran promosi yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng. 4) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran tempat yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan metode penelitian wawancara dilanjutkan observasi serta menggunakan teknik dokumentasi. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data, redksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi pemasaran produk pada produk madu kelanceng dalam meningkatkan volume penjualan produk yaitu: mengutamakan kualitas produk, menjaga keaslian produk, menciptakan merek produk, menciptakan kemasan dan memberikan jaminan produk. 2) Strategi pemasaran harga pada produk madu kelanceng yaitu : metode berbasis permintaan, dimana penentuan harga disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Penentuan harga disesuaikan dengan kemasan produk mulai dari 100ml s.d 1 liter, untuk harga mulai dari Rp 65.000 s.d Rp 600.000. 3) Strategi pemasaran promosi pada produk madu kelanceng yaitu : pertama dengan melakukan *personal selling* (penjualan pribadi) secara langsung kepada konsumen. Kedua dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. 4) Strategi pemasaran tempat pada produk madu kelanceng yaitu: pemilihan lokasi cukup Meskipun belum memiliki outlet khusus untuk penjualan, namun adanya reseller membantu meningkatkan penjualan sebagai solusi.

Kata kunci: harga, produk, promosi, strategi pemasaran, tempat

Abstract

Abstract with the title “Marketing Strategies for Honey Kelanceng Products Increasing Product Sales Volume (Case Study of Kelanceng Bee Farming “Azka Trigona” in Blitar Regency)” written by Shinta Rahmawati, NIM 12402173028, supervisor Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, MS.I.

This research is motivated by the increasing demand for lanceng honey products in the market. During the current pandemic, people choose to use honey as a natural immune enhancer. In Blitar Regency, many beekeepers appear, one of which is in Jiwut Village. Not a few honey products on the market, for that every company has its own way to market their products. Marketing strategy is the focus of this research because each company has its own strategy to maximize the sales of their products. There are various kinds of marketing strategies that companies can use, one of which is the marketing mix. In the marketing mix there are four variables, namely product, price, promotion and place. Companies must plan strategies that are tailored to the capabilities of both internal and external companies. Bees and rattlesnakes must pay attention to several factors in order to keep growing and have a stable business continuity. Business continuity internal and external environment. When the environment shows a positive state that occurs is an advantage for the business, but when the environment is in a negative state it will cause threats and disturbances. This study raises the issue of marketing strategy with the aim of knowing the right marketing strategy to increase the sales volume of kangaroo honey products at the "Azka Trigona" Bee and Kelanceng Farm in Blitar Regency.

The formulation of the research problem is 1) What is the product marketing strategy in increasing the sales volume of Kelanceng honey products?, 2) How is the price marketing strategy in increasing the sales volume of Kelanceng honey products?, 3) How is the promotional marketing strategy in increasing the sales volume of Kelanceng honey products?, 4) How is the marketing strategy of the place in increasing the sales volume of lanceng honey products? The purposes of this study are 1) To describe the product marketing strategy applied in increasing the sales volume of lanceng honey products. 2) To describe the price marketing strategy applied in increasing the sales volume of lanceng honey products. 3) To describe the promotional marketing strategy applied in increasing the sales volume of lanceng honey products. 4) To describe the place marketing strategy applied in increasing sales volume of lanceng honey products.

This research includes qualitative research with interview research methods followed by observation and using documentation techniques. Furthermore, the data analysis techniques in this study are data collection, data redksi, data presentation and conclusion drawing.

The conclusion of this study is the product marketing strategy for honey kelanceng products in increasing product sales volume, namely: prioritizing product quality, maintaining product authenticity, creating product brands, creating packaging and providing product guarantees. 2) The price marketing strategy for kelanceng honey products is: a demand-based method, where the price determination is adjusted to the product being marketed. Pricing is adjusted

to product packaging ranging from 100ml to 1 liter, for prices ranging from Rp. 65,000 to Rp. 600,000. 3) Promotional marketing strategies for kelanceng honey products are: first by doing personal selling directly to consumers. Second, by utilizing social media as a means of product promotion. 4) The marketing strategy for the place of honey kelanceng products, namely: sufficient location selection. Although it does not yet have a special outlet for sales, the presence of resellers helps increase sales as a solution.

Keywords: marketing strategy, place, price, product, promotion,