

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Produk Minuman Susu (Studi Kasus Pada UMKM Sheo Sweet Di Desa Sumberejo Kulon Ngunut)” ini ditulis oleh Firda Aulia Nur Miftitah, NIM 12405183152, pembimbing Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

Penulis melakukan penelitian ini pada UMKM Sheo Sweet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui strategi promosi dalam peningkatan penjualan pada perusahaan.

Adapun metode penelitian ini yang berfokus pada pendeskripsian strategi promosi dalam peningkatan penjualan UMKM Sheo Sweet yang menggunakan metode penelitian kualitatif. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder merupakan data yang didapat langsung dari perusahaan yang memberikan keterangan. Peneliti juga mengumpulkan informasi dengan wawancara yang mendalam.

Setelah dilakukan penelitian di UMKM Sheo Sweet ditemukan jika perencanaan strategi di UMKM Sheo Sweet dibagi menjadi dua waktu yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Dalam pengimplementasian strategi promosi, UMKM Sheo Sweet menggunakan strategi inovasi produk, melakukan promosi secara online dan secara offline, dan pengelolaan manajemen dilakukan oleh pemilik sendiri. Sedangkan dalam implementasi strategi pemasarannya, UMKM Sheo Sweet menggunakan ukuran segmentasi pasar, penetapan pasar yaitu anak-anak sampai orang dewasa, untuk posisi pasar UMKM Sheo Sweet memiliki keunggulan dalam produk yang bervariasi dan beragam, jika dilihat dari bauran pemasaran, implementasi strategi pemasaran UMKM Sheo Sweet dilihat dari segi produk berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang efektif dan lokasi usaha yang strategis. Dan evaluasi terhadap segmentasi pasar, UMKM Sheo Sweet menyesuaikan dengan karakteristik konsumen, promosi yang efektif, harga yang terjangkau, proses produksi dan posisi pasar yang stabil.

Kata Kunci: Strategi Promosi dan Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This thesis entitled "Promotional Strategy to Increase Sales of Dairy Products (Case Study on Sheo Sweet UMKM in Sumberejo Kulon Ngunut Village)" was written by Firda Aulia Nur Miftitah, NIM 12405183152, supervisor Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

The author conducted this research on Sheo Sweet SMEs. The purpose of this study was to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the company's promotional strategy and also to determine the promotion strategy in increasing sales at the company.

This research method focuses on describing promotional strategies in increasing sales of Sheo Sweet SMEs using qualitative research methods. The data used in this study is primary data and secondary data is data obtained directly from companies that provide information. Researchers also collected information by in-depth interviews.

After doing research in Sheo Sweet SMEs, it was found that strategic planning in Sheo Sweet SMEs was divided into two periods, namely long term and short term. In implementing the promotion strategy, Sheo Sweet SMEs uses a product innovation strategy, carries out online and offline promotions, and manages management by the owner himself. Meanwhile, in the implementation of its marketing strategy, Sheo Sweet SMEs uses market segmentation measures, market determination is from children to adults, for the market position of Sheo Sweet SMEs has advantages in varied and diverse products, when viewed from the marketing mix, implementation of marketing strategy Sheo Sweet Sweet SMEs is seen in terms of quality products, affordable prices, effective promotions and strategic business locations. And evaluation of market segmentation, Sheo Swet SMEs adapts to consumer characteristics, effective promotions, affordable prices, production processes and a stable market position.

Keywords: *Promotion Strategy and Sales Increase*