

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Teori Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Batik AS Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)” ini ditulis oleh Yulia Nur’ Aini, NIM. 12402173360, pembimbing Dr. Qomarul Huda, M. Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha antara pelaku usaha, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk membuat usahanya tetap bertahan ditengah ketatannya persaingan. Fokus penelitian ini yaitu 1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Batik AS di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk 2) Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Batik AS di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sumber data yang diperoleh dari informasi, situasi lokasi, dan berkas-berkas dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini antara lain: 1) Strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Batik AS dalam meningkatkan volume penjualannya adalah menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Batik AS ini membuat usaha ini semakin berkembang dan memiliki banyak pelanggan yang setia dengan peroduknya. Penjualan berjalan dengan lancar sehingga volume penjualan tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tetapi saat memasuki 2020 penjualan menurun drastis karena adanya pandemi yang membuat penjualan menurun. 2) Kendala yang dihadapi oleh Rumah Batik AS dalam menjalankan strategi pemasarannya diantaranya adalah adanya produk yang rusak, lokasi yang hanya di rumah, kendala dalam penentuan harga saat harga kain naik, kendala saat pengeringan saat tidak adanya matahari, dan kendala dalam penerapan metode promosi lain selain dari mulut ke mulut, serta adanya pandemi pada awal tahun 2020.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, *Marketing Mix*

ABSTRACT

The thesis entitled "Theory of Product Marketing Strategy in Increasing Sales Volume (Case Study of AS Batik House, Jogomerto Village, Tanjunganom District, Nganjuk Regency)" was written by Yulia Nur 'Aini, NIM. 12402173360, adviser Dr. Qomarul Huda, M. Ag.

This research is motivated by the increasingly fierce business competition between business actors, so every company is required to pay more attention to its marketing management. Every company must have the right marketing strategy to keep its business afloat during intense competition. The focus of this research is 1) Marketing strategy in increasing sales volume at Rumah Batik AS in Jogomerto Village, Tanjunganom District, Nganjuk Regency. 2) Factors that support and hinder marketing carried out by Rumah Batik AS in Jogomerto Village, Tanjunganom District, Nganjuk Regency.

This research uses qualitative research with a case study approach, data sources obtained from information, location situations, and documentation files. Data collection techniques with interviews, observation, and documentation

The results of this research include: 1) The marketing strategy applied by Rumah Batik AS in increasing its sales volume is to use a 4P marketing strategy which includes the product, price, place, and promotion. The impact of the implementation of the marketing strategy carried out by Rumah Batik AS has made this business more developed and has many loyal customers with its products. Sales went smoothly so that the sales volume increased from year to year. But when entering 2020 sales dropped dramatically due to the pandemic which made sales decline. 2) Constraints faced by Rumah Batik AS in carrying out its marketing strategy include the presence of damaged products, locations that are only at home, obstacles in determining prices when the price of cloth rises, obstacles during drying when there is no sun, and obstacles in applying other promotional methods. apart from word of mouth, as well as a pandemic in early 2020.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Marketing Mix