

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek” ini ditulis oleh Nila Aulia Maharani dengan NIM 12405183217, Pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya pembangunan didalam negeri yang secara bersamaan juga akan meningkatkan kebutuhan produk beton pracetak. Meningkatnya kebutuhan dalam industri ini memancing banyaknya pesaing sehingga hal ini akan mempengaruhi kondisi penjualan dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualannya. Dalam Mahardika Beton, strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton? Bagaimana penerapan strategi target pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton? Bagaimana penerapan strategi posisi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton? Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton?

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisis data.

Hasil penelitian ini yaitu: strategi segmentasi pasar menggunakan dasar berupa; segmentasi geografis mencakup seluruh Kabupaten Trenggalek, segmentasi demografis mencakup konsumen laki-laki berusia 35-40 tahun keatas dengan pendapatan menengah kebawah, segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup yang praktis, modis, simple, mewah dan glamor, segmentasi perilaku didasarkan pada respon dan manfaat penggunaan produk. Pola segmentasi pasar berupa preferensi homogen, berarti konsumen memiliki pilihan yang sama akan produk. Strategi target pasar menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi yang memusatkan usaha pemasarannya pada konsumen kelas menengah kebawah, dan jenis pasar sasarannya yaitu pasar sasaran jangka pendek yang memproduksi segera dipasarkan, pasar sasaran primer yaitu konsumen kelas menengah kebawah dan pasar sasaran sekunder yaitu sebagian kelompok menengah kebawah dan menengah keatas yang mengkonsumsi dalam kuantitas kecil. Strategi posisi pasar menggunakan dasar meliputi; menurut atribut yang menekankan pada ukuran dan komposisi bahan, menurut pemakai yang merupakan pilihan utama untuk konsumen kelas menengah kebawah, menurut pesaing pada produsen beton berskala kecil menengah yang melayani konsumen kelas menengah kebawah, dan menurut harga atau kualitas yang mematok harga lebih tinggi dengan kualitas lebih unggul. Strategi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam menggunakan prinsip berupa kejujuran, menepati janji, tidak berpromosi palsu dan rela dengan laba sedikit. Bentuk penjualan pribadi yaitu *retail selling* yang berarti melayani konsumen yang datang ke Mahardika Beton dan kategori penjualan pribadi yaitu *telephone selling* dan *direct selling*.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar, Penjualan Pribadi

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy in Efforts to Increase Sales at Mahardika Beton Pucanganak Village, Tugu District, Trenggalek Regency" was written by Nila Aulia Maharani with NIM 12405183217, Supervisor Siswahyudianto, M.M.

This research is motivated by the increasing development in the country which will simultaneously increase the need for precast concrete products. The increasing need in this industry provokes many competitors so that this will affect sales conditions in a company. Therefore, every company must carry out strategies to increase sales. In Mahardika Beton, the strategies used in an effort to increase sales are segmentation targeting, positioning and personal selling promotion strategies.

The formulation of the problem in this research is: How is the application of segmentation strategy in an effort to increase sales at Mahardika Beton? How is the targeting strategy implemented in an effort to increase sales at Mahardika Beton? How is the positioning strategy implemented in an effort to increase sales at Mahardika Beton? How to apply a personal sales promotion strategy based on Islamic economic principles in an effort to increase sales at Mahardika Beton?

This research is a qualitative descriptive research. Sources of data come from primary and secondary data. Data collection techniques through interviews, observation and documentation as well as using data analysis techniques.

The results of this study are: market segmentation strategy using the basis of: geographic segmentation covering the entire Trenggalek Regency, demographic segmentation covering male consumers aged 35-40 years and over with middle to lower income, psychographic segmentation grouping consumers based on lifestyles that are practical, fashionable, simple, luxury and glamour, behavioral segmentation is based on the response and benefits of using the product. The pattern of market segmentation is in the form of homogeneous preferences, meaning that consumers have the same choice of products. The target market strategy uses a concentrated marketing strategy that focuses its marketing efforts on lower-middle class consumers, and the types of target markets are short-term target markets that produce immediately to be marketed, primary target markets are lower-middle class consumers and secondary target markets are some lower-middle and middle-class groups. and above that consume in small quantities. The market position strategy using the base includes, according to attributes that emphasize the size and composition of materials, according to users who are the main choice for lower middle class consumers, according to competitors in small and medium scale concrete producers serving lower middle class consumers, and according to price or quality that set a higher price with superior quality. The personal selling strategy based on Islamic economic principles uses the principles of honesty, keeping promises, not promoting falsely and being willing to earn little profit. The form of personal selling is retail selling which means serving consumers who come to Mahardika Beton and the personal selling category is telephone selling and direct selling.

Keyword: Segmentation, Targeting, Positioning, Personal Selling