

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Produk Beras Cap Bader Mas (Studi Di CV. Trisula Maju Jaya Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Anggi Vina Pramita Sari, NIM. 12402173407, Pembimbing Jusuf Bachtiar, S.S., M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya usaha yang sejenis (produksi beras) Sehingga dengan menurunnya perkembangan jumlah pemasaran inilah yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk menaikkan jumlah pemasaran. CV. Trisula Maju Jaya menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*) 4P (product, price, place, promotion) dalam pemasaran produksi. Strategi 4p digunakan karena berbagai perimbangan antara lain: cangkupan usaha yang belum begitu besar dan berdasarkan kebutuhan perusahaan. Selain itu, perusahaan CV Trisula Maju Jaya merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan sehingga penerapan strategi 4P sudah cukup.

Fokus penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penentuan produk (*product*) dalam strategi pemasaran CV Trisula Maju Jaya ? (2)Bagaimana penetapan harga (*price*) dalam strategi pemasaran CV Trisula Maju Jaya ? (3) Bagaimana penentuan tempat (*place*) dalam strategi pemasaran CV Trisula Maju Jaya ? (4) Bagaimana penentuan promosi (*promotion*) dalam strategi pemasaran CV Trisula Maju Jaya ? (5) Bagaimana kendala dan solusi Strategi Pemasaran pada CV Trisula Maju Jaya Dalam Meningkatkan volume penjualan Produk Beras?. Penelitian ini menggunakan pendekatan *marketing mix* (Bauran Pemasaran) 4P, yaitu *Place, Product, Price, Promotion*. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan membuat kerangka *marketing mix*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV. Trisula Maju Jaya menunjukkan bahwa: 1) Strategi Pemasaran industry mikro CV. Trisula Maju Jaya menggunakan pertimbangan *marketing mix* 4P (*Product, Place, Price, Promotion*), yaitu diterapkannya *customer relationship* dalam segi produk, mengikuti harga pasar dari segi harga, melalui *advertising, sales promotion, personal selling, publicity*, dan *direct marketing* dari segi promosi, pendistribusian langsung maupun tidak langsung dari segi tempat. 2) Kendala yang dihadapi yaitu adanya keterbatasan bahan baku, Harga tidak stabil, kurangnya promosi yang dilakukan melalui sosial media, terjadinya kerusakan, keterlambatan barang dalam proses pengiriman barang. 3) Solusi dari kendala yang dihadapi yaitu: menambah stok bahan baku, penetapan harga dan menekan biaya dari segi bahan baku, merekrut karyawan yang khusus menangani dan mengelola informasi pemesanan konsumen via online. lebih mengutamakan keamanan barang dalam pengiriman sehingga mengurangi adasenya resiko *reject and complain* dari konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, *Marketing Mix*

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Strategy (Marketing Mix) for Cap Bader Mas Rice Products (Study at CV. Trisula Maju Jaya, Pagersari Village, Kalidawir District, Tulungagung Regency)" was written by Anggi Vina Pramita Sari, NIM. 12402173407, Supervisor Jusuf Bachtiar, S.S., M.Pd.

This research is motivated by the many similar businesses (rice production). CV. Trisula Maju Jaya uses a marketing strategy (marketing mix) 4P (product, price, place, promotion) in marketing production. The 4P strategy is used because of various considerations, including: the scope of the business is not so large and based on the needs of the company. In addition, the CV Trisula Maju Jaya company is a business engaged in trading so that the implementation of the 4P strategy is sufficient.

The focus of this research are: (1) How is the product determination in CV Trisula Maju Jaya's marketing strategy? (2) How is the pricing in CV Trisula Maju Jaya's marketing strategy? (3) How to determine the place in CV Trisula Maju Jaya's marketing strategy? (4) How to determine promotion in CV Trisula Maju Jaya's marketing strategy? (5) What are the constraints and solutions for the Marketing Strategy at CV Trisula Maju Jaya in Increasing the sales volume of Rice Products?. This study uses a 4P marketing mix approach, namely Place, Product, Price, Promotion. While the data collection techniques used are observation, interviews, documentation, and create a marketing mix framework. While the analysis technique used is descriptive qualitative analysis.

Based on the results of research conducted at CV. Trisula Maju Jaya shows that: 1) Marketing strategy for micro industry CV. Trisula Maju Jaya uses the consideration of the 4P marketing mix (Product, Place, Price, Promotion), namely the implementation of customer relationships in terms of products, following market prices in terms of price, through advertising, sales promotion, personal selling, publicity, and direct marketing in terms of promotion. , distribution directly or indirectly in terms of place. 2) Constraints faced are limited raw materials, unstable prices, lack of promotions through social media, damage, delays in goods delivery in the process. 3) Solutions to the obstacles faced are: increasing the stock of raw materials, setting prices and reducing costs in terms of raw materials, recruiting employees who specifically handle and manage consumer ordering information via online. prioritizing the security of goods in shipping so as to reduce the risk of reject and complaints from consumers.

Keywords : Strategy, Marketing, Marketing Mix