

ABSTRAK

Skripsi yang memiliki judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Makanan Ringan dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Cemokot Kabupaten Trenggalek” ditulis oleh Rincani Ika Safitri, NIM 12402183002, yang dibimbing oleh Syamsul Umam, S.H.I.,M.H.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Usaha Cemokot yaitu salah satu usaha mikro kecil menengah yang didirikan seseorang atau perorangan untuk memproduksi makanan ringan yang berbahan dari coklat atau yang sering disebut brownis kering. Usaha Cemokot ini merapkan strategi pemasarannya dalam meningkatkan omzet penjualan menggunakan bauran pemasaran 4P.

Adapun fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu (1) Bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek, (2) Bagaimana strategi pemasaran harga dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek, (3) Bagaimana strategi pemasaran tempat dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek, (4) Bagaimana strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek, (5) Apa saja yang menjadi faktor pendorong pada Usaha Cemokot di Kabupaten Trenggalek.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun jenis ini yaitu penelitian studi kasus dengan alat metode bauran pemasaran 4P. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Dalam data primer diperoleh dari wawancara dengan informan yang sudah ditetapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi, buku. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Strategi bauran pemasaran produk dalam Usaha Cemokot memberikan efek yang baik dengan meningkatkan kualitas dari produk Cemokot dan sudah terdapat label halal dari MUI pada kemasan, produk yang dihasilkan memiliki cirikhas yang menarik. (2) Strategi pemasaran harga pada Usaha Cemokot dengan memberikan harga realtif terjangkau dikalangan konsumen, karena target pasar Cemokot yaitu anak-anak dan remaja, namun dengan harga terjangkau tetap mengedepankan kualitas. (3) Strategi pemasaran tempat pada Usaha Cemokot yang terletak cukup strategi yaitu berada di tepi jalan raya, tidak hanya itu saja Cemokot juga dititipkan di Indomaret, swalayan, dan pusat oleh-oleh jajan. (4) Strategi pemasaran promosi pada Usaha Cemokot yang digunakan yaitu media sosial, dan melalui pameran-pameran, bahkan terkadang juga promosi secara langsung tatap muka dengan calon konsumen. (5) faktor pendorong yang dilakukan Usaha Cemokot yaitu dengan melakukan berbagai inovasi dan melakukan strategi pemasaran yang baik, untuk dapat memajukan dan berkembangnya Usaha Cemokot.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran 4P, omzet, penjualan

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Mix Strategy for Snack Food Products in Increasing Sales Turnover in Cemokot business, Trenggalek Regency" was written by Rincani Ika Safitri, NIM 12402183002, and supervised by Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

This research is motivated by the Cemokot business, which is one of the micro, small and medium enterprises founded by someone or an individual to produce snacks made from chocolate or often called dry brownies. This Cemokot MSME is implementing its marketing strategy in increasing sales turnover using the 4P marketing mix.

The focus of the research in this thesis are (1) How is the product marketing strategy in increasing sales turnover in the Cemokot business in Trenggalek Regency, (2) How is the price marketing strategy in increasing sales turnover in the Cemokot business in Trenggalek Regency, (3) How is the marketing strategy for the place in increasing sales turnover in the cemokot business in Trenggalek Regency, (4) How is the promotional marketing strategy in increasing sales at the cemokot business in Trenggalek Regency, (5) What are the driving factors for the cemokot business in Trenggalek Regency. This research uses a descriptive qualitative research approach. This type is case study research using the 4P marketing mix method. The data used in this study are primary and secondary data. In primary data obtained from interviews with informants who have been determined. While secondary data obtained from journals, theses, books. Data collection techniques were carried out by interview, observation, and documentation.

The results of this study are (1) the product marketing mix strategy in the cemokot business has a good effect by increasing the quality of the cemokot product and there is already a halal label from MUI on the packaging, the resulting product has interesting characteristics. (2) The price marketing strategy for the cemokot business is to provide relatively affordable prices among consumers, because the cemokot target market is children and adolescents, but at affordable prices still prioritize quality. (3) The marketing strategy for the location of the Cemokot business, which is located quite strategically, is on the edge of the highway, not only that, Cemokot is also deposited at Indomaret, supermarkets, and souvenir shops. (4) The promotional marketing strategy in the cemokot business used is social media, and through exhibitions, sometimes even direct face-to-face promotions with potential consumers. (5) the driving factor for the cemokot business is to carry out various innovations and carry out good marketing strategies, to be able to advance and develop the cemokot business.

Keywords: *4P Marketing Mix Strategy, turnover, sales*