

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Jesika Jaya Antena Sebagai Produk Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Produk Luar Negeri (Studi Kasus di Toko Elektronik Daewoo Desa Plosokandang)”, ini ditulis oleh Fira Febriana, NIM 12405193094, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Pembimbing Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan bisnis antara produk lokal dengan produk luar negeri salah satunya produk dari Jesika Jaya Antena. Produk Jesika Jaya Antena ini menerapkan strategi pemasaran dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran pada produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo dalam menghadapi persaingan? 2) Bagaimana dampak dari strategi pemasaran pada produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo dalam menghadapi persaingan?

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu 1) Observasi dengan cara pengumpulan data ke lapangan terhadap objek yang diteliti. 2) Wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen. 3) Dokumentasi pada penelitian ini dengan mengabadikan apa saja yang telah diteliti.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Dalam menghadapi persaingan pemilik usaha menawarkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. 2) Walaupun harga yang diberikan lebih mahal dari pada pesaing, akan tetapi pemilik usaha tetap dapat menarik minat beli konsumen. 3) Penetapan tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk menemukan keberadaan toko. 4) Dalam melakukan kegiatan promosi pemilik usaha belum bisa melakukan promosi secara digital sehingga belum mampu menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Kata Kunci: Antena, Persaingan Bisnis, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy for Jesika Jaya Antenna Products as Local Products in Facing Foreign Product Competition (Case Study at the Daewoo Electronic Store in Plosokandang Village)", was written by Fira Febriana, NIM 12405193094, Faculty of Islamic Economics and Business, Sharia Business Management Study Program, Advisor Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

This research is motivated by business competition between local products and foreign products, one of which is Jesika Jaya Antenna. This Jesika Jaya Antenna product applies a marketing strategy in terms of product, price, place and promotion.

The focus of the problem in this research is 1)What is the marketing strategy for Jesika Jaya Antenna products at the Daewoo Electronics Store in facing competition? 2)What is the impact of the marketing strategy on Jesika Jaya Antenna products at the Daewoo Electronics Store in facing competition?

This research method uses a qualitative research approach. With this type of qualitative descriptive research. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The data collection technique used is 1)Observation by collecting data in the field for the object under study. 2)Interviews with owners, employees and consumers. 3)Documentation in this study by perpetuating what has been studied.

The research results obtained from this study can be concluded that 1)In competition, business owners offer products that have advantages over competitors' products. 2)Even though the price given is higher than competitors, business owners can still attract consumer buying interest. 3)Determining a strategic location can make it easier for consumers to find a store. 4)In carrying out promotional activities, business owners have not been able to carry out promotions digitally so they have not been able to compete with promotions carried out by competitors.

Keywords: *Antenna, Business Competition, Marketing Strategy*