

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar” ini ditulis oleh Ika Reta Pratiwi, NIM. 12405193331, pembimbing Dr. Moh. Rois Abin, M.Pd. I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan usaha ikan koi khususnya di Kabupaten Blitar yang semakin maju serta menjadi lahan baru yang menjanjikan bagi pengusaha dan pembudidaya ikan koi. Salah satu usaha ikan koi yang dapat dikatakan berhasil adalah Kurawa Koi yang tepatnya berada di Kecamatan Gandusari. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar. 2) Bagaimana strategi *positioning* dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada objek penelitian yaitu Kurawa Koi. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan melakukan kondensasi data dan penyajian data sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan. Dalam mengecek keabsahan temuan, peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi teknik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar di bagi menjadi dua yaitu kelas penghobi dan kelas pengepul. Untuk kelas penghobi segmentasi geografis yang dapat dilakukan melalui pemasaran ke wilayah perkotaan yaitu Surabaya, Bogor, Yogyakarta dan Jakarta. Segmentasi demografi untuk kelas penghobi yaitu menargetkan seluruh para penghobi ikan koi sedangkan untuk segmentasi psikografis diperuntukkan untuk para penghobi yang membeli ikan untuk dinikmati keindahannya. Untuk kelas pengepul segmentasi geografis adalah wilayah-wilayah didaerah blitar dan Bogor. Dari segmentasi demografis diperuntukkan untuk pengepul atau petani yang membudidayakan ikan di kolam lumpur tanpa melihat grade dari ikan tersebut. Untuk segmentasi psikografis diperuntukkan untuk pengepul atau petani yang tidak terlalu memperhatikan kualitas dan dijual kembali. 2) Strategi *positioning* dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar memfokuskan pada kualitas produk, pelayanan dan pengiriman.

Kata Kunci: Segmentasi pasar, *Positioning*, Volume penjualan

ABSTRACT

Thesis with title "marketing strategy in increasing the volume of Koi fish sales in Kurawa Koi Blitar Regency " was written by Ika Reta Pratiwi, NIM. 12405193331, advisor Dr. Moh. Rois Abin, M.Pd. I.

This research is motivated by the development of koi fish business especially in Blitar Regency which is increasingly developed and becomes a promising new land for entrepreneurs and koi fish farmers. One of the koi fish businesses that can be said to be successful is Kurawa Koi which is precisely located in Gandusari District. The focus of research in this study is 1) How the market segmentation strategy in increasing the volume of koi fish sales in Kurawa Koi Blitar Regency. 2) How is the positioning strategy in increasing the sales volume of koi fish in Kurawa Koi Blitar Regency

The research method used is descriptive qualitative approach. Data collection techniques derived from interviews, observations and documentation conducted on the object of research is Kurawa Koi. The collected Data will be analyzed by condensing the data and presenting the data so that a conclusion can be drawn. In checking the validity of the findings, the researchers used triangulation techniques, namely source triangulation, time triangulation and engineering triangulation

The results of this study indicate that: 1) Market segmentation strategy in increasing the volume of koi fish sales in Kurawa Koi Blitar Regency is divided into two classes, namely the class of hobbyists and collectors. For the hobbyist class, Geographical segmentation can be done through marketing to urban areas, namely Surabaya, Bogor, Yogyakarta and Jakarta. Demographic segmentation for the hobbyist class is targeting all koi fish hobbyists while for psychographic segmentation is intended for hobbyists who buy fish to enjoy its beauty. For collectors class segmentation Geographical segmentation is the areas in the area of blitar and Bogor. From demographic segmentation intended for collectors or farmers who cultivate fish in mud ponds without looking at the grade of the fish. For psychographic segmentation, it is intended for collectors or farmers who do not pay much attention to quality and resale. 2) positioning strategy in increasing the sales volume of koi fish in Kurawa Koi Blitar Regency focuses on product quality, service and delivery.

Keywords: *Market Segmentation, Positioning, sales Volume*