

ABSTRACT

The thesis with the title "marketing strategy analysis in increasing sales volume (case study of bananas crispy two putri and bananas raja tanduk)" was written by gilang rohman alamsyah, nim. 12405193241, with supervisor rizal furqan ramadhan, s.kom., m.t.

In facing competition, a business needs to implement an efficient marketing strategy in order to increase sales volume. The objectives of this research are 1) to describe the marketing strategy used by the micro, small and medium enterprises of dua putri crispy bananas and horned raja pisang. 2) to analyze the comparison of marketing strategies in increasing sales volume in the micro, small and medium enterprises of dua putri crispy bananas and horned raja pisang.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type, namely research that prioritizes observing phenomena and requires sharp instincts in making decisions. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The informants for this research are the owners, employees and consumers of the umkm crispy dua putri banana and tanduk raja pisang

The results of this research are: (1) the marketing strategy used by msme crispy dua putri banana and tanduk raja pisang in an effort to increase sales volume, namely the 4p marketing mix strategy. In the crispy banana business, dua putri made two product variants for product strategy, price strategy using rebate prices by giving discounts, place strategy choosing strategic locations, promotion strategy using banners and social media. In the raja horn fried banana business, the product strategy is implemented by maintaining quality and quality, the price strategy uses rebate prices by giving price discounts. Then in the place strategy, choose a strategic location. The promotion strategy is carried out by word of mouth and print media in the form of banners. This strategy has succeeded in increasing the sales volume in both businesses. (2). The difference in the application of the marketing mix strategy in the two businesses is that in the product strategy, the two putri crispy banana businesses make two product variants, namely large and small, while the raja horn fried banana business only has one variant. Then in the pricing strategy for the two daughters' crispy banana business, they apply line pricing, namely by providing two price options. In the promotion strategy for the two daughters' crispy banana business, they use social media to carry out promotions, while the raja horn fried banana business only uses banner media and personal selling.

Keywords : *UMKM, Marketing Mix, Sales Volume*

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk)” ini ditulis oleh Gilang Rohman Alamsyah, NIM. 12405193241, dengan pembimbing Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

Dalam menghadapi persaingan, sebuah usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efisien guna untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk. 2) Untuk menganalisis perbandingan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yaitu penelitian yang lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan memerlukan insting yang tajam dalam mengambil keputusan. Teknik pengambilan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen dari UMKM Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk

Hasil penelitian ini adalah : (1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk dalam upaya meningkatkan volume penjualan yaitu strategi *marketing mix* 4P. Pada usaha pisang crispy dua putri membuat dua varian produk untuk strategi product, strategi price menggunakan harga rabat dengan memberikan potongan harga, strategi place memilih lokasi yang strategis, strategi promotion menggunakan banner dan media sosial. Pada usaha pisang goreng raja tanduk menerapkan strategi product dengan menjaga mutu dan kualitas, strategi price menggunakan harga rabat dengan memberikan potongan harga. Kemudian pada strategi place memilih lokasi yang strategis. Pada strategi promotion dilakukan dari mulut ke mulut dan media cetak berupa banner. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah volume penjualan pada kedua usaha tersebut. (2). Perbedaan penerapan strategi *marketing mix* pada kedua usaha tersebut yaitu, pada strategi *product* usaha pisang crispy dua putri membuat dua varian produk yaitu besar dan kecil sedangkan usaha pisang goreng raja tanduk hanya satu varian. Kemudian pada strategi *price* usaha pisang crispy dua putri menerapkan harga lini yaitu dengan memberikan dua pilihan harga. Pada strategi *promotion* usaha pisang crispy dua putri menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sedangkan usaha pisang goreng raja tanduk hanya dari media banner dan *personal selling*.

Kata Kunci : UMKM, *Marketing Mix*, Volume Penjualan