

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing (Studi Kasus pada produk “Bu Aty Tulungagung Desa Gondang Kec. Gondang Kab. Tulungagung”)” ini ditulis oleh Dipta Indah Pratama, NIM.126405202137, Pembimbing Dr. Ahmad Supriyadi M.Pd.I.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam pengembangan UMKM. Sehingga perusahaan dapat berkembang lebih jauh dan tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini dapat kita lihat pada beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa UKM perlu mengembangkan model bisnis baru untuk produk dalam sistem pemasaran digital.

Focus dalam penelitian ini yaitu, 1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing pada produk “Bunda Aty Tulungagung”. 2) Bagaimana segmentasi dan target pasar implementasi strategi pemasaran produk “Bunda Aty Tulungagung”? 3) Bagaimana perencanaan dan penerapan bauran pengembangan implementasi strategi pemasaran pada produk “Bunda Aty Tulungagung”?

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan naratif kualitatif. Dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari pengelola, karyawan dan konsumen keripik UMKM Bunda Aty. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini adalah pendekatan yang menggunakan analisis faktor. Elemen yang mendasari pemasaran digital, bauran pemasaran, segmentasi pasar, dan tujuan strategi pemasaran dijelaskan dengan deskripsi singkat, grafik, hubungan antar kategori, dan teks naratif.

Hasil Penelitian ini menunjukkan 1) pemasaran digital Keripik Bunda Aty dengan menggunakan berbagai media digital baik media sosial maupun berbagai marketplace seperti *Facebook*, *Shopee*, *TikTokshop*, *WhatsApp*. 2) Implementasi segmen dan penargetan pasar serta dilakukan dengan menganalisis demografi berdasarkan usia, makanan ringan ini dapat dikonsumsi oleh semua kelompok umur. Segmentasi demografi berdasarkan gender, Tingkat pendidikan dan pekerjaan. Produk Keripik Bunda Aty ditujukan untuk semua kalangan dengan segmentasi geografis. Produk Keripik Bunda Aty tidak terbatas pada iklim atau kondisi tertentu. 3) Perencanaan dan penerapan bauran implementasi strategi pemasaran pada produk Keripik Bunda Aty, yaitu keripik usus ayam, keripik usus bebek, keripik pare, dan keripik kacang. Harga terjangkau bagi masyarakat tingkat perekonomian menengah atas dan bawah, penyaluran (tempat) melalui agen retail, toko, perantara, penyalur penyalur dana genetik dan kegiatan periklanan (kegiatan promosi), penggunaan media promosi online sebagai sarana promosi. media penyampaian informasi menggunakan akun media sosial seperti *Instagram*, *Tik Tok* dan *Facebook*, serta layanan *e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tik Tok Shop* dan *Tokopedia* di UMKM Keripik Bunda Aty.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Peningkatan penjualan dan *Digital Marketing*.

## **ABSTRACT**

*The thesis with the title "Implementation of Business Marketing Strategy in Increasing Sales Through Digital Marketing (Case Study on the product "Bu Aty Tulungagung, Gondang Village, Gondang District, Tulungagung Regency)" was written by Dipta Indah Pratama, NIM.126405202137, Supervisor, Dr. Ahmad Supriyadi M.Pd.I.*

*The background of this research is based on digital marketing strategies which play an important role in the development of MSMEs. So that the company can develop further and remain competitive in the face of intense competition. We can see this in several previous studies which show that SMEs need to develop new business models for products in the digital marketing system.*

*The focus of this research is, 1) How to implement business marketing strategies to increase sales through digital marketing for the product "Bunda Aty Tulungagung". 2) How is the market segmentation and target implementation of the marketing strategy for the product "Bunda Aty Tulungagung"? 3) How is the planning and implementation of the marketing strategy implementation development mix for the product "Bunda Aty Tulungagung"?*

*This type of research uses qualitative descriptive and narrative research methods. By collecting data through interviews, observation and documentation. from managers, employees and consumers of MSME chips, Bunda Aty. The data analysis technique in this qualitative research is an approach that uses factor analysis. The underlying elements of digital marketing, marketing mix, market segmentation, and marketing strategy objectives are explained with brief descriptions, graphs, relationships between categories, and narrative text*

*The results of this research show 1) digital marketing of Bunda Aty Chips using various digital media, both social media and various marketplaces such as Facebook, Shopee, TikToshop, WhatsApp. 2) Implementation of market segments and targeting and carried out by analyzing demographics based on age, this snack can be consumed by all age groups. Demographic segmentation based on gender, education level and employment. Bunda Aty Chips products are aimed at all groups with geographic segmentation. 3) Planning and implementing the marketing strategy implementation mix for Bunda Aty Chips products, namely chicken intestine chips, duck intestine chips, bitter melon chips and peanut chips. Affordable prices for people at upper and lower middle economic levels, distribution (place) through retail agents, shops, intermediaries, genetic fund distributors and advertising activities (promotional activities), use of online promotional media as a promotional tool. media for delivering information using social media accounts such as Instagram, Tik Tok and Facebook, as well as e-commerce services such as Shopee, Lazada, Tik Tok Shop and Tokopedia at UMKM Keripik Bunda Aty.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Increasing sales and Digital Marketing*