

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada *Home Industry* Kerupuk Rambak UD. Intan Jaya Tulungagung”. Ini ditulis oleh Hidayatul Nur Lailiyah, NIM. 126405201056, pembimbing Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

UD. Intan Jaya merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, penyediaan akomodasi, penyediaan makanan-minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Intan Jaya dalam meningkatkan omset penjualan kerupuk rambak. Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Intan Jaya Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan perusahaan? 2) Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Intan Jaya Tulungagung? 3) Apa Kendala dan solusi pemasaran dalam UD Intan Jaya Tulungagung ?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dari UD. Intan Jaya selanjutnya akan dideskripsikan secara rinci dan sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan dan kemudian untuk dibandingkan dengan teori yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan bahan referensi, ketekunan pengamatan dan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Intan Jaya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). 2) segmentasi pasar atau target pasar untuk produk kerupuk rambak yaitu untuk kalangan menengah atas. 3) dalam menjalankan usaha kerupuk rambak nya UD. Intan Jaya memiliki kendala seperti produk yang mudah rusak, harga yang terlalu tinggi, tempat yang berada diantara pesaing, promosi, karyawan tidak selalu memberi perhatian kepada konsumen, proses pengiriman barang yang lama dan tempat parkir yang sempit sedangkan untuk solusi atas kendala tersebut adalah dengan tetap fokus pada peningkatan kualitas produk untuk membedakan diri dari pesaing, formulasi produk, atau strategi pemasaran untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif, memperluas jaringan distribusi mereka ke pasar yang belum terjangkau oleh pesaing dapat membantu UD Intan Jaya untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas, membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang efektif dapat membantu UD Intan Jaya untuk menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci : *Strategi pemasaran, Omset Penjualan, Kerupuk Rambak*

ABSTRACT

The title of this thesis is “The Marketing Strategy to Increase Sales Turnover in The Home Industry of Rambak Crackers UD. Intan Jaya Tulungagung”. This thesis was written by Hidayatul Nur Lailiyah with Number Registration 126405201056, as for the supervisor is Dr.Nur Aziz Muslim, M.H.I.

UD. Intan Jaya is the businesses that operating in culinary sector, providing accommodation, providing food and drinks. After that, the purpose of this thesis is to understanding about the marketing strategy that used by UD. Intan Jaya in increases sales turnover of Rambak crackers. There are some important point in this thesis 1) how about marketing strategies implemented by UD. Intan Jaya Tulungagung to increasing the company’s sales turnover? 2) how is the market segmentation carried out by UD. Intan Jaya Tulungagung? 3) what are the marketing constraint and solution in UD. Intan Jaya Tulungagung?

This type of research is qualitative research that used descriptive approach which the data was obtained from UD. Intan Jaya will then be described in detail and in accordance with the condition that occur in the field, then will be compared with existing the theories. After that, the data collection technique used observation, interview, and documentation techniques. And then, data analysis technique used data reduction, data presentation, drawing conclusion and verification. Meanwhile, the checking of data validation in this research uses reference materials, diligent observation, and triangulation.

Next, the result of this research show that 1) marketing strategy that used by UD. Intan Jaya is used 7P marketing mix strategy including product, price, promotion, place, people, process and physical evidence, 2) market segmentation or target market for Rambak cracker product, namely the upper middle class, 3) in running its rambak cracker business UD. Intan Jaya has obstacles such as perishable products, prices that are too high, places that are among competitors, promotions, employees do not always pay attention to consumers, long delivery processes and narrow parking lots while the solution to these obstacles is to stay focused on improving product quality to differentiate themselves from competitors, product formulation, or marketing strategies to stay relevant and compete in a competitive market, expanding their distribution network to markets that have not been reached by competitors can help UD Intan Jaya to achieve a wider market share, building a strong brand image and increasing brand awareness through effective promotions can help UD Intan Jaya to attract consumer attention.

Keywords : *Marketing Strategy, income turnover, Rambak Cracker*