

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (studi pada UD. Pari Kesit Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Nana Fitriani, NIM. 126405201047, dengan dosen pembimbing Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya usaha bahan material bangunan yang masih mempunyai potensi yang cukup tinggi hingga samapi saat ini. UD Pari Kesit merupakan sebuah usaha yang menyediakan bahan material bangunan yang terletak di Desa Plosokandang, Kec Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Usaha tersebut terus berkembang seiring berjalannya waktu hingga saat ini ditengah banyaknya para pesaing yang akhirnya membuat pemilik memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam menjalankan usahanya. Salah satu strategi pemasarannya yaitu strategi produk dimana pemilik menghasilkan produk yang berkualitas baik dan memiliki daya tahan yang cukup lama dan mengenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak umum diluar sana yang diharapkan bisa mempengaruhi konsumen lainnya supaya tertarik untuk membeli produk yang di jual sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan produk yang menjadi tolak ukur kesuksesan suatu bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada UD Pari Kesit Tulungagung. 2) Dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada UD Pari Kesit Tulungagung. 3) kendala dan solusi dalam proses strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada UD Pari Kesit Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian (*field research*). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengecekan keabsahan datanya yaitu uji kredabilitas dengan memperpanjang waktu keikutsertaan, triangulasi terdiri dari triangulasi sumber data, metode dan teori.

Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh UD Pari Kesit yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. 2) dampak positif dan negatifnya adalah, produk yang dihasilkan semakin dikenal banyak orang dan banyaknya pemasaran seringkali menghambat pengiriman sehingga mendapat complain dari konsumen. 3) kendala penerapan strategi pemasaran diantara kendala internal dan eksternal yaitu banyaknya pengiriman menjadi tertunda karena transportasi kurang solusinya menjelaskan kepada pembeli untuk sabar mengantri. Dan kendala eksternalnya yaitu banyaknya pesaing yang memiliki usaha dagang yang sama solusinya tetep memperhatikan dan mempertahankan kualitasnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, UD Pari Kesit

ABSTRACT

Thesis with the title “Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales Volume (study at UD. Pari Kesit Plosokandang Village, Kedungwaru District Tulungagung Regency)” was written by Nana Fitriani, NIM. 126405201047, with the supervisor Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This research is motivated by the existence of a building material business that still has quite high potential until now. UD Pari Kesit is a business that provides building materials located in Plosokandang Village, Kedungwaru Kec, Tulungagung Regency. The business continues to grow over time until now amid the many competitors which ultimately makes the owner have his own marketing strategy in running his business. One of the marketing strategies is a product strategy where the owner produces good quality products and has a long enough durability and introduces the products produced to the general public out there which is expected to influence other consumers to be interested in buying the products being sold so that it can affect the sales volume of products which is a measure of the success of a business.

This study aims to determine 1) the marketing strategy used in increasing product sales volume at UD Pari Kesit Tulungagung. 2) The impact of the implementation of marketing strategies in increasing product sales volume at UD Pari Kesit Tulungagung. 3) obstacles and solutions in the marketing strategy process in increasing product sales volume at UD Pari Kesit Tulungagung.

This research uses a qualitative descriptive method with the type of research (field research). Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The technique of checking the validity of the data is the credibility test by extending the participation time, triangulation consists of triangulation of data sources, methods and theories.

The results of this study are: 1) The marketing strategy in increasing sales volume applied by UD Pari Kesit is by using the 4P marketing mix consisting of product, price, location, and promotion. 2) the positive and negative impacts are, the products produced are increasingly recognized by many people and the amount of marketing often hinders delivery so that it gets complaints from consumers. 3) obstacles to the implementation of marketing strategies between internal and external constraints, namely the number of shipments being delayed due to lack of transportation, the solution is to explain to buyers to patiently queue. And the external obstacle is that there are many competitors who have the same trading business, the solution is to keep paying attention and maintaining its quality.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, UD Pari Kesit

الملخص

UD. أطروحة بعنوان "تحليل استراتيجية التسويق في زيادة حجم مبيعات المنتجات (دراسة في باري كيسيت ، قرية بلوسوكاندانغ ، منطقة كيدونغوارو ، تولونغونغ ريجنسي)" كته نانا فيثرياني ، ، مع المشرف نور عزيز مسلم، م126405201047 NIM.

الدافع وراء هذا البحث هو وجود شركات مواد البناء التي لا تزال تتمتع بإمكانات عالية بما يكفي يستمر .باري كيسيت ، قرية بلوسوكاندانغ ، منطقة كيدونغوارو ، تولونغونغ ريجنسي .UD. حتى الآن العمل في النمو بمرور الوقت حتى الآن وسط العديد من المنافسين الذين يجعلون المالك في النهاية لديه استراتيجية تسويقية خاصة به في إدارة أعماله. إحدى استراتيجيات التسويق هي استراتيجية المنتج حيث ينتج المالك منتجاً عالي الجودة ولديه متانة طويلة بما يكفي ويقدم المنتج الناتج للجمهور العام هناك والذي من المتوقع أن يؤثر على المستهلكين الآخرين ليكونوا مهتمين بشراء المنتج المباع بحيث يمكن أن يؤثر على حجم مبيعات المنتج الذي يعد معياراً لنجاح الأعمال التجارية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد (1) استراتيجيات التسويق المستخدمة في زيادة حجم مبيعات تأثير تنفيذ استراتيجيات التسويق في زيادة حجم (2) ، تولونغونغ باري كيسيت UD المنتجات في العقبات والحلول في عملية استراتيجية التسويق (3) مبيعات المنتجات في يو دي باري كيسيت تولونغونغ في زيادة حجم مبيعات المنتجات في يو دي باري كيسيت تولونغونغ.

يستخدم هذا البحث مناهج وصفية نوعية مع نوع البحث (البحث الميداني). تستخدم تقنيات جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تقنية التحقق من صحة البيانات هي اختبار مصداقية من خلال تمديد وقت المشاركة ، ويتكون التثليث من تثليث مصادر البيانات والأساليب والنظريات.

يو دي باري نتائج هذه الدراسة هي: (1) استراتيجية التسويق في زيادة حجم المبيعات التي تطبقها يتكون من المنتجات والأسعار والمواقع والعروض الترويجية. (2) كيسيت ، أي باستخدام مزيج تسويقي 4 التأثير الإيجابي والسلبي هو أن المنتجات المنتجة معروفة بشكل متزايد لكثير من الناس وغالباً ما يعيق مقدار التسويق التسليم بحيث يتلقى شكاوى من المستهلكين. (3) قيود تنفيذ استراتيجيات التسويق بين القيود الداخلية والخارجية ، وهي عدد الشحنات المتأخرة بسبب نقص النقل ، يشرح الحل للمشتريين الانتظار بصبر في الطابور. والعقبة الخارجية هي أن هناك العديد من المنافسين الذين لديهم نفس الأعمال التجارية ، والحل لا يزال هو الاهتمام والحفاظ على جودتها.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق ، حجم المبيعات ، يو دي باري كيس